

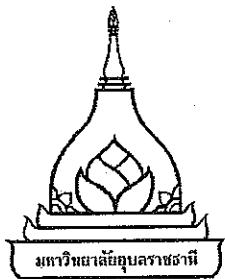
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน
ในกรุงหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาชนจีปีตี้ประชาชนลาว

นิดตา สุขเสริม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัตรธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**FACTORS INFLUENCING INVESTMENT DECISIONS IN
RETAIL BUSINESSES OF CHINESE ENTREPRENEURS IN
VIENTIANE CAPITAL, LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC**

NITTA SOUKHASEUM

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE**

UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

YEAR 2012

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ^๑
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
บริษัทฯ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ป้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน
ในกรุงหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาชนปฏิญญาลาว

ผู้จัด นางนิดา สุขเสริม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ร่วรรศ.นี บุญด้า

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ร่วรรศ.นี บุญด้า)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ร่วรรศ.นี บุญด้า

กรรมการ

(ดร.ชนัญญา ศินธีน)

รักษาการแทนคณบดี

(นางสายเพชร อั้กโข)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รับรองแล้ว

(รองคณบดี ดร.อุนทร์ประสิทธิ์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2555

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและเอาใจใส่เป็นอย่างดี จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ธรรมวินล สุขเสริม ที่ได้กรุณาเสียสละให้คำปรึกษา แนะนำ กระบวนการ และขั้นตอน ในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนการตรวจสอบสำนวน เนื้อหา การใช้ภาษาไทย และรูปแบบ การจัดเรียงข้อความต่างๆ อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำ จากคณะกรรมการสอบ เพื่อการปรับปรุงแก้ไข ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ จึงขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสันนี้ด้วย

ขอขอบคุณ ดร. วิโรจน์ โนนพิโมกษ์ คณบดีคณะบริหารศาสตร์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในเบื้องต้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตร บริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รวมทั้งคณาจารย์รับเชิญจากภายนอกทุก ท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสานทรัพยากร่วมกัน ทั้งคณาจารย์ บุคลากร นักศึกษา ให้คำปรึกษา แนะนำ ไปพัฒนา ประเทศชาติต่อไป ขอขอบคุณ สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (สพร.) ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษา จึงมีโอกาสได้ศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิเทศ สัมพันธ์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทั้งชุดเดิมและชุดปัจจุบัน ซึ่งเป็นผู้ประสานงาน ดูแล รับผิดชอบ และอำนวยความสะดวกเรื่องทุนการศึกษาจาก สพร. ในครั้งนี้ การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะไม่บรรลุผลสำเร็จอย่างสมบูรณ์แบบ ได้เลย หากไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการชาวจีน ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูล โดยระดมจากความคิดเห็น ทั้ง 207 ท่าน ซึ่งไม่สามารถระบุนามได้ใน ที่นี่

สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว และ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกท่านที่ ร่วมหลักสูตร รวมถึงรุ่นพี่นักศึกษาปริญญาเอก ที่เคยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดมา

(นางนิตา สุขเสริม)

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน
ในครหหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาชนปีไทยประชาชนลาว

โดย : นิตา สุขเสริม

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ดร. ธรรมวนิด สุขเสริม

ตัวพิทักษ์ : ปัจจัย การตัดสินใจ การลงทุน ธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการชาวจีน

การศึกษาด้านค่าวิเคราะห์นี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาชนปีไทยประชาชนลาว (สปป. ลาว) และศึกษาปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการชาวจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารึนี้ คือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกชาวจีน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว จำนวน 207 คน เครื่องที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามแบบป้ายปิด และป้ายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุคูณ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ด้านนโยบายภาครัฐ ขนาด ตลาด อัตราภาษี-อากร อัตราแลกเปลี่ยน และวัฒนธรรม ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ทักษะ ในการบริหารจัดการ ความสัมพันธ์ และเครือข่าย และกลยุทธ์ความ ได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา สำหรับการตัดสินใจลงทุน ซึ่งวัดด้วยผลตอบแทนจากการลงทุน ประกอบด้วย ยอดขายและกำไร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอัตราภาษี-อากร ด้านอัตราแลกเปลี่ยน ด้านความสัมพันธ์ และเครือข่าย อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายถึงอัตราขยายตัวของกิจการเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นในระหว่างร้อยละ 1 - 10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพหุคูณระหว่างปัจจัยต่างๆ และการตัดสินใจลงทุน พบว่า อัตราภาษี-อากร ความสัมพันธ์ และเครือข่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ลงทุนในทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณ (r) ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

ABSTRACT

TITLE : FACTORS INFLUENCING INVESTMENT DECISIONS IN RETAIL
BUSINESSES OF CHINESE ENTREPRENEURS IN VIENTIANE CAPITAL,
LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

BY : NITTA SOUKHASEUM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

CHAIR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : FACTORS INFLUENCING / INVESTMENT DECISIONS / RETAIL
BUSINESSES / CHINESE ENTREPRENEURS

The objective of this independent study aimed to investigate the factors influencing investment decisions in the retail businesses of Chinese entrepreneurs in Vientiane Capital, Lao People's Democratic Republic (Lao PDR), to determine the influence of each of these factors effect on decisions of investment, and to survey entrepreneurs' views on problems and obstacles in the operation of their businesses. Two hundred and seven Chinese entrepreneurs involved in retail businesses in Vientiane participated in the study. Data were collected from questionnaires containing closed- and open-ended questions and analyzed by descriptive statistic such as : frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics including pearson's correlation coefficient and multiple regression.

The factors were classified into two groups, an external factor, which consisted of state policy, size of market, taxation rate, exchange rate and culture, and an internal factor, which consisted of doing business experience, skill of management, relationship and networking, and pricing advantage strategies. The decisions of investment, were measured by returns on investment including sale and profit. Results showed that the factors influencing investment were at a high level, but taxation rate, exchange rate and relationship and networking were at a middle level. The returns of investment were also at a middle level, which mean that the growth rate of their business operations of sale and profit rise up between 1 - 10% when compare with last year. Analysis of the multiple regression between the factors influencing and the decisions of

investment revealed that only taxation rate and relationship and networking were significant at .05, and had positive effect on the decisions of investment, with multiple correlation coefficient (r) at a low level.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ภ
บทที่	ภ

1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.7 คำสำคัญ หรือนิยามศัพท์	10

2 ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก (Retailing)	12
2.2 ทฤษฎีการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI)	17
2.3 ทฤษฎีแหล่งที่ดึง (Location Theory)	19
2.4 ทฤษฎีที่สังเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนระหว่างประเทศ (Dunning's Eclectic Theory)	21
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในต่างประเทศ (Factors that Support Foreign Direct Investment)	24

สารบัญ (ต่อ)

หน้า	
2.6 ทฤษฎีการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศในวัสดุขักรของผลผลิต (Product Life Cycle)	27
2.7 การดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อม	28
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน	29
2.8.1 ยอดขาย (Sales)	31
2.8.2 กำไร (Profit)	32
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.3 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่	55
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	55
4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน	59
4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการ	69
4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการ	70
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอ้างอิงด้วย Pearson Correlation Coefficient	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอ้างอิงคัวชีว์ Multiple Regression Analysis เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing)	72
4.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับปัญหา และ อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน ใน สปป. ลาว	74
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	81
5.3 ข้อเสนอแนะ	84
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	84
5.3.2 ข้อเสนอแนะในมุมมองผู้วิจัย	85
5.3.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	88
เอกสารอ้างอิง	90
ภาคผนวก	
ก ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	96
ข แบบสอบถาม (ภาษาไทย)	106
ค แบบสอบถาม (ภาษาจีน)	114
ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะแบบสอบถาม	122
ประวัติผู้วิจัย	126

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สรุปตัวเลขสะสมจำนวนร้านค้าปลีกของจีน ใน 7 ตัวเมือง ในนครหลวง เวียงจันทน์ ในระยะ 3 ปี (ปี พ.ศ. 2552 - 2554)	5
2.1 เงื่อนไขรูปแบบของทางเลือกในกิจกรรมต่างๆ ของนักลงทุนเพื่อตอบสนอง หรือให้บริการแก่ตลาด	23
3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องสุ่มตามสัดส่วนของกลุ่มประชากรใน 7 ตัวเมืองในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น	48
3.2 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตัวยารคำนวณหาค่าความสอดคล้อง แบบ IOC และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	53
4.1 จำนวนและร้อยละของสถานที่ตั้งของร้าน	56
4.2 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการ ในประเทศไทย	57
4.3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการมีประสบการณ์ในการประกอบกิจการ ค้าปลีกของผู้ประกอบการในประเทศไทย	57
4.4 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการประกอบกิจการประเภทต่างๆ	58
4.5 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการประกอบกิจการค้าปลีกใน สปป.ลาว	59
4.6 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายใน สปป.ลาว	60
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการโดยภาพรวม	61
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบ ของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ เป็นแต่ละด้าน	61
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ : ด้านนโยบายภาครัฐ	62
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ : ด้านด้านขนาดของ ตลาด	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ : ด้านภysis-อาการ	64
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ : ด้านอัตราแลกเปลี่ยน	64
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ : ด้านวัฒนธรรม	65
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการ	66
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการด้านประสบการณ์ : ด้านประสบการณ์	66
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการ : ด้านทักษะในการบริหารจัดการ	67
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการ : ด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย	68
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการ : ด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขัน ด้านราคา	69
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน วัดจากผลตอบแทน ได้แก่ ด้านยอดขายและกำไร	70
4.20 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการ	72
4.21 ผลการวิเคราะห์การคาดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ	73
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2.1 แสดงประเภทของธุรกิจก้าวลีก	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ด้วย นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัย โดยเฉพาะเทคโนโลยีระบบสารสนเทศ ทำให้มีการ ติดต่อสื่อสารด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ขึ้นอย่างแพร่หลายในทั่วทุกมุมโลก สร้าง ความสะดวก รวดเร็ว ประทับต้นทุนด้านการตลาด ต้นทุนในการบริหารจัดการ ประกอบกับการ เปิดการค้าเสรี ซึ่งส่งผลกระทบที่ก่อให้เกิดภาวะการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจและ อุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศต่างๆ ทำให้สถานการณ์การแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น จึงมีการ นำมาตรการการกิดกั้นทางการค้ามาใช้ ดังนั้นประเทศต่างๆ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนทิศทางกลยุทธ์ ธุรกิจ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยเฉพาะกลยุทธ์การขยายธุรกิจ สู่ตลาดโลก (Global Strategy) ได้แก่ กลยุทธ์ในการสร้างพันธมิตรและการร่วมทุนกับบริษัทใน ต่างประเทศ (International Alliances and Joint Ventures) ซึ่งครอบคลุมไปจนถึงการเคลื่อนย้าย เงินทุนและแหล่งผลิต เพื่อออกไปลงทุนตั้งฐานการผลิตใหม่ในต่างประเทศอาจมีต้นทุนที่ถูกลง เพื่อ ลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาและได้รับสิทธิประโยชน์จากสิทธิพิเศษทาง ภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (GSP) จากประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีนาดตลาดที่ใหญ่ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป (European Union: EU) และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ได้ปฏิรูปกลไกเศรษฐกิจแบบ แผนการรวมศูนย์อัญญาสิทธิ์ ที่มีการบริหารแบบเกือบหมุนสู่ “กลไกเศรษฐกิจใหม่” (New Economic Mechanism) คือ กลไกเศรษฐกิจสินค้า หรือเศรษฐกิจตลาดในปี พ.ศ. 2529 โดยเน้นกลไกเศรษฐกิจ ตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจแห่งชาติ (คณะกรรมการแผนการและการลงทุน, 1986) ซึ่งถือเป็น มิติใหม่แห่งการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนภายใต้กรอบกำหนดของรัฐบาล โดยมีการส่งเสริม การค้าและการลงทุนจากทุกภาคส่วนเศรษฐกิจภายในประเทศ และเปิดโอกาสให้นักลงทุนจาก ต่างประเทศเข้ามาร่วมดำเนินกิจการต่างๆ ใน สปป.ลาว มากขึ้น ทั้งนี้รัฐบาลได้กำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อ สร้างบรรยากาศการลงทุนที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่นักลงทุน เช่น การบริการการลงทุน ประตูเดียว (One-Stop Service) การสนองข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น การให้เช่าที่ดินภายใต้กฎหมาย-อากร

ด้านแรงงาน การให้สิทธิในการใช้ที่ดิน การประมูลให้สัมปทานโครงการต่างๆ รวมทั้งการรับประกันการปกป้องกรรมสิทธิ์ สิทธิผลประโยชน์และด้านอื่นๆ จากรัฐ ตามกฎหมายส่งเสริมการลงทุน นอกจากนี้รัฐยังส่งเสริมให้มีการลงทุนในทุกประเภทของธุรกิจและทุกเขตในทั่วประเทศของ สปป.ลาว ยกเว้นเฉพาะขอบเขตและกิจการที่คณะกรรมการกำหนดต่อความมั่นคง ความสงบและความปลอดภัย ของชาติ ที่ส่งผลกระทบห่อนอันธุนแรงต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคต หรือต่อสุขภาพของประชาชนและวัฒนธรรมของชาติ (สภาพแห่งชาติลาว, 2009) ถึงแม้ว่าประเทศที่เข้ามาลงทุนจะมีความแตกต่างทางด้านระบบการเมือง การปกครองก็ตาม แต่ภายใต้การยอมรับเงื่อนไขและเคารพอธิปไตยซึ่งกันและกัน เพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน เพราะรัฐบาลถือว่าเงินลงทุนจำนวนมากที่ได้จากนักลงทุนต่างประเทศเปรียบเสมือนดั่งสินค้าชนิดพิเศษ ที่สามารถทำให้ประเทศที่ได้รับการลงทุนนี้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และในปัจจุบันแนวโน้มที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกกำลังเปิดกว้างความร่วมมือกันทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนอย่างเต็ม สำหรับประเทศไทยที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะ สปป.ลาว มีความหวังอย่างเปิดกว้างและเข้าร่วมกลุ่มเศรษฐกิจในเวทีสากลเช่นกัน ต่อมา สปป.ลาว ได้เข้าเป็นสมาชิกอาเซียน (Association of South East Asia Nation: ASEAN) ในปี พ.ศ. 2540 และได้เข้าร่วมเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ในปี พ.ศ. 2551 และขณะนี้ สปป.ลาว อยู่ในขั้นตอนนี้ของการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) เพื่อทำให้บรรยักษ์การค้าและการลงทุนใน สปป.ลาว สองคลื่นกับสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (คณะกรรมการแผนการและการลงทุน, 2006)

การเปิดกว้างการค้าและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ มีความจำเป็นและมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคมของ สปป.ลาว เนื่องจากยังเป็นประเทศที่เพิ่งเริ่มใช้ระบบเศรษฐกิจตลาดและอยู่ในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา จึงยังประสบกับปัญหาขาดแคลนทางด้านเงินทุน เทคนิคการผลิต การบริหารจัดการและอื่นๆ การเปิดกว้างการค้าและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ คือ การนำเอาเหล็กทุนจากประเทศต่างๆ เข้ามาสมมูลกับศักยภาพภายในประเทศ ทั้งทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี ความรู้ ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น และยังสนับสนุนให้มีการแข่งขันในตลาดท้องถิ่นมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนา การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ มีความสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการปรับตัว เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ทำให้ โครงสร้างตลาด เป็นตลาดแข่งขันโดยสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market) และนอกจากรัฐฯ การลงทุนของต่างประเทศ ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกิจกรรมเปลี่ยนแปลงใหม่ตามแนวทางนโยบาย สู่ระบบกลไกเศรษฐกิจตลาดและปรับเปลี่ยนเป็นอุตสาหกรรมและความทันสมัย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรับรองให้ระดับการขยายตัวของเศรษฐกิจบรรลุร้อยละ 8 ต่อปี ในช่วง ปี พ.ศ. 2554-2559 รัฐบาล

ค้านแรงงาน การให้สิทธิในการใช้ที่ดิน การประมูลให้สัมภາพงานโครงการต่างๆ รวมทั้งการรับประกันการปกป้องกรรมสิทธิ์ สิทธิผลประโยชน์และค้านอื่นๆ จากรัฐ ตามกฎหมายส่งเสริมการลงทุน นอกจากรัฐยังส่งเสริมให้มีการลงทุนในทุกประเภทของธุรกิจและทุกเขตในทั่วประเทศของสปป.ลาว ยกเว้นเฉพาะขอบเขตและกิจการที่ไม่มีผลต่อความมั่นคง ความสงบและความปลดภัยของชาติ ที่ส่งผลกระทบห้อนอันรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคต หรือต่ออุษาภาพของประชาชนและวัฒนธรรมของชาติ (สภาพแห่งชาติลาว, 2009) ถึงแม้ว่าประเทศที่เข้ามาลงทุนจะมีความแตกต่างทางค้านระบบการเมือง การปกครองก็ตาม แต่ภายใต้การยอมรับเงื่อนไขและเครื่องอบตัวไปด้วยกันและกัน เพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน เพราะรัฐบาลถือว่าเงินลงทุนจำนวนมากที่ได้จากนักลงทุนต่างประเทศเปรียบเสมือนดังสินค้าชนิดพิเศษ ที่สามารถทำให้ประเทศที่ได้รับการลงทุนนั้นมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และในปัจจุบันแนวโน้มที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกกำลังเปิดกว้างความร่วมมือกันทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนอย่างเต็ม สำหรับประเทศไทยที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะสปป.ลาว มีความหวังอย่างเปิดกว้างและเข้าร่วมกลุ่มเศรษฐกิจในเวทีสากล เช่นกัน ต่อมา สปป.ลาว ได้เข้าเป็นสมาชิกอาเซียน (Association of South East Asia Nation: ASEAN) ในปี พ.ศ. 2540 และได้เข้าร่วมเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ในปี พ.ศ. 2551 และขณะนี้ สปป.ลาว อยู่ในขั้นตอนนี้ของการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) เพื่อทำให้บรรยกาศการค้าและการลงทุนใน สปป.ลาว สองคล้องกับสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (คณะกรรมการแผนการและการลงทุน, 2006)

การเปิดกว้างการค้าและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ มีความจำเป็นและมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคมของ สปป.ลาว เนื่องจากยังเป็นประเทศที่เพิ่งเริ่มใช้ระบบเศรษฐกิจตลาดและอยู่ในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา จึงยังประสบกับปัญหาขาดแคลนทางค้านเงินทุน เทคนิคการผลิต การบริหารจัดการและอื่นๆ การเปิดกว้างการค้าและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ คือ การนำเอาแหล่งทุนจากประเทศต่างๆ เข้ามาผูกพันกับศักยภาพภายในประเทศ ทั้งทางค้านเงินทุน เทคโนโลยี ความรู้ ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น และยังสนับสนุนให้มีการแข่งขันในตลาดท้องถิ่นมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนา การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ มีความสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการปรับตัว เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ทำให้โครงสร้างตลาด เป็นตลาดแข่งขัน โดยสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market) และนอกจากนี้ การลงทุนของต่างประเทศ ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกิจกรรมเปลี่ยนแปลงใหม่ตามแนวทางนโยบายสู่ระบบก่อตัวของเศรษฐกิจตลาดและปรับเปลี่ยนเป็นอุตสาหกรรมและความทันสมัย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรับรองให้ระดับการขยายตัวของเศรษฐกิจบรรลุร้อยละ 8 ต่อปี ในช่วง ปี พ.ศ. 2554-2559 รัฐบาล

ของลาวมีความต้องการการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสิ้น ประมาณ 127 พันล้านดอลลาร์สหรัชต์ เทียบเท่าประมาณ 500 พันล้านบาท) หรือเท่ากับร้อยละ 32 ของ GDP จากจำนวนเงินในการลงทุนดังกล่าวเป็นเงินลงทุนของภาคเอกชนทั้งภายในและต่างประเทศคิดเป็นอัตราร้อยละ 50-56 ของการลงทุนรวมทั้งหมด (กระทรวงแผนการและการลงทุน, 2011)

จากการรายงานของเจ้ากรองครหหลวงเวียงจันทน์ ประธานคณะกรรมการลงทุนภายในและต่างประเทศขึ้นนี้ครหหลวง กล่าวว่า “นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมาครหหลวง เวียงจันทน์ได้พยายามส่งเสริมและดึงดูดความสนใจจากนักลงทุนทั้งภายในและต่างประเทศ โดยปฏิบัตินโยบายที่เหมาะสม ทำให้บรรยายกาศการลงทุนดีขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ เนื่องจากนักลงทุนที่มีความต้องการลงทุนในสังคมไทยด้านนี้ มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงานที่มีคุณภาพ มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สอดคล้องสนับสนุน การศึกษาต่างๆ ทั้งความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ระดับสูงและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในแต่ละระดับ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 นักลงทุนเวียงจันทน์ได้ทุ่มเทความพยายามในการส่งเสริมการผลิตอุตสาหกรรมและหัตถกรรมอย่างแพร่หลาย ทำให้พื้นฐานอุตสาหกรรมนับวันเพิ่มขึ้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถูกปรับปรุงสู่รูปแบบใหม่ ในขณะเดียวกันภาคเกษตรกรรมมีความเข้มแข็งขึ้น การค้าได้รับการปรับปรุงในการอำนวยความสะดวกด้านพื้นที่ให้กับนักธุรกิจ ผู้ค้าขายสามารถเข้าไปจับจองพื้นที่ร้านทำการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขาย ทำให้เกษตรและประชาชนมีงานทำ สร้างรายได้สูงครอบครัวมากขึ้น” (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เวียงจันทน์, 2554)

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นแรงจูงใจให้นักลงทุน นักธุรกิจต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุน ในนักลงทุนเวียงจันทน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะนักธุรกิจชาวจีนที่เข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีก ในช่วงเวลา ซึ่ง 2-3 ปีที่ผ่านมานี้ สังเกตเห็นได้จากการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมๆ กับการสร้างอาคารศูนย์การค้าต่างๆ ในนักลงทุนเวียงจันทน์ เช่น ตลาดสินค้าจีนหนองด้วง ศูนย์การค้าสถากด ชั้นเจียงแห่งประเทศไทย (San Jiang Shopping Mall) ห้างสรรพสินค้าไฮม์ไอเดีย (Home Idea) เป็นห้างสำหรับสินค้าจีน โดยเฉพาะ และยังมีศูนย์วางแผนและตลาดหัวไทรอีกด้วย (Lao-ITEC) ศูนย์การค้าช้อปปิ้งมอลล์ (Shopping Mall) หลังใหม่ทั้งสองแห่งและตลาดหัวไทรอีก 4 ล้านมีร้านขายปลีกของผู้ประกอบการชาวจีนรวมอยู่ด้วย จากการก่อสร้างศูนย์การค้าดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญของการลงทุนด้านการค้าอีกชุดหนึ่ง เป็นการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ให้กับนักธุรกิจค้าขาย ทั้งชาวลาวและชาวต่างชาติ ได้เข้าไปจับจองพื้นที่ร้านค้าในศูนย์การค้าดังกล่าว เพื่อดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก จะเห็นได้ว่า มีร้านค้าปลีกของจีนในศูนย์การค้าทุกแห่ง

นอกจากนี้ ยังมีร้านที่เปิดขายกับที่พักริมถนนสายหลักต่างๆ ตามตัวเมืองในครหหลวงเวียงจันทน์ เป็นจำนวนมาก

ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจสูง มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วและต้องการที่จะแพร่อิทธิพลทางการค้าในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยได้อำศัยข้อตกลงทางการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement: ACFTA) ที่ได้ลงนามในปี พ.ศ. 2547 จากข้อตกลงดังกล่าวได้กำหนดให้มีการลดภาษีนำเข้าสินค้าระหว่างกันในปี พ.ศ. 2548 และมาถึงปี พ.ศ. 2553 อัตราภาษีของสินค้าซึ่งครอบคลุมรายการสินค้ากว่าร้อยละ 90 ของรายการสินค้าทั้งหมดได้ลดลงเหลือศูนย์ และเนื่องจาก สปป.ลาว เป็นประเทศที่มีทุนน้อย รัฐบาลจึงต้องการเงินลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาระดับเศรษฐกิจภายในประเทศ ดังนั้น ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศหนึ่งที่รัฐบาลของ สปป.ลาว ได้ส่งเสริมให้นักลงทุน กองประกันประเทศไทยได้ให้ความสนใจเข้ามาลงทุนด้วย จากการมาลงทุนในโครงการใหญ่ๆ ทำให้มีการลงทุนขนาดเล็กตามมา เช่น การค้าขาย ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งที่นักธุรกิจชาวจีนให้ความสนใจ โดยขอตั้งศูนย์ค้าส่ง ค้าปลีก สินค้านำเข้าจากจีน เพื่อกระจายใน สปป.ลาว และกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศไทย เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกราย ที่ซื้อสินค้าของประเทศไทย ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค เช่น โทรศัพท์มือถือ ผ้าห่ม ชุดที่นอนต่างๆ เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด ของเล่นเด็ก จักรยานยนต์ อุปกรณ์ไฟฟ้า อะไหล่ เครื่องจักรกล เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2554) อิกส่วนหนึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตใน สปป.ลาว จากการลงทุนในแขนงอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อส่งออกและจำหน่ายใน สปป.ลาว เช่น วัสดุก่อสร้าง เหล็กกล้า โลหะมีสี หรือจากการนำชิ้นส่วนเข้ามาประกอบใน สปป.ลาว เช่น ชิ้นส่วนพลังไฟฟ้าแสงอาทิตย์ และอื่นๆ ด้วยรูปแบบการจำหน่ายทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโซ่ห่วง ร้านขายของชำ และร้านค้าปลีกแบบใหม่ ซึ่งเห็นได้จากการขยายตัวของร้านค้าดังกล่าวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2552-2554

จากความสัมพันธ์ระหว่าง สปป.ลาว และประเทศไทย ที่มีมาช้านานถึง 50 ปี ซึ่งในระยะที่ผ่านมาประชาชนทั้งสองประเทศได้ให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นและเมื่อปี พ.ศ. 2554 รัฐบาลลาวกับจีน ได้มีการลงนามในข้อตกลงว่าด้วยการร่วมมือระหว่าง ลาวกับจีนเพิ่มขึ้นถึง 18 ฉบับ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในความสัมพันธ์และร่วมมืออย่างรอบด้าน ระหว่างสองประเทศที่นุ่มนิ่นการพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ความมั่นคง การป้องปั้นประเทศไทยและการต่างประเทศให้หลักแห่งสันติภาพ เสมอภาคและมิตรภาพที่ยืนยาว ระหว่างประเทศไทยและส่วนที่ได้รับด้านเศรษฐกิจนั้น ทั้งสองฝ่ายได้เน้นให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการที่จะเพิ่มมูลค่าการค้าและการลงทุนระหว่างกันให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากรายงานของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าของลาวได้ระบุว่า สถานการณ์การค้าระหว่าง สปป.ลาวกับประเทศไทยนั้น ได้มี

บุคลาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2552 การค้าทั้งสองฝ่ายมีบุคลาเพิ่มรวมกันกว่า 744 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเทียบเท่าประมาณ 23.4 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 77 เมื่อเทียบกับปี 2551 (ทรงฤทธิ์ โพนเงิน, 2553)

ตารางที่ 1.1 สรุปตัวเลขสะสมจำนวนร้านค้าปลีกของจีน ใน 7 ตัวเมือง ในคราหลวงเวียงจันทน์ ในระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2552 – 2554) (สำนักการเงิน หน่วยงานภาครัฐ 7 เมือง ในคราหลวงเวียงจันทน์, 2554)

ลำดับ	ชื่อเมือง	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554
1	เมืองจันทะบุลี	83	144	191
2	เมืองศรีโคตรทอง	58	90	135
3	เมืองไชยศรีราชา	12	18	39
4	เมืองไชยราษฎร์	9	15	32
5	เมืองศรีสัตตนาคราช	5	13	25
6	เมืองสังขะทอง		3	5
7	เมืองนาหารายทอง			2
	รวมทั้งสิ้น	167	283	429

หมายเหตุ : ในนี้ไม่รวมอีก 2 เมือง เนื่องจากไม่พบผู้ประกอบการชาวจีน คือ เมืองหาดทรายฟ่อง และเมืองปากเจ้ม

จากตัวเลขรวมยอดสะสมที่แสดงในตารางที่ 1.1 ชี้ให้เห็นการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสินค้าจีน ในแต่ละปีนับจากปี 2552-2554 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของศูนย์การค้าสำหรับสินค้าจีนเฉพาะและศูนย์การค้าทั่วไป ซึ่งมีร้านค้าของจีนเปิดขายรวมอยู่ด้วย โดยในระยะที่ผ่านมา จากการลงทุนของจีนใน สปป.ลาว จะเป็นโครงการขนาดใหญ่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต เช่น โรงงานผลิตปุ๋นซีเมนต์ การขุดเจาะเหมืองแร่ โรงงานผลิตไฟฟ้าพลังน้ำ การก่อสร้าง การโรงแรม การเกษตร การท่องเที่ยว เป็นต้น (คณะกรรมการแผนการและการลงทุน, 2550) และเมืองจากนี้คราหลวงเวียงจันทน์เป็นนครหลวงของลาว ซึ่งมีศักยภาพหลายด้าน เช่น ความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรต่างๆ อุตสาหกรรมที่มีคุณภาพ ขนาดตลาดที่ใหญ่กว่าเขตอื่นๆ ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกสบาย พื้นที่ที่กว้างขวาง เป็นจุดศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจที่มีการขยายตัว และ เป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นมากกว่าเขตอื่นๆ จึงทำให้มีนัก

ลงทุน นักธุรกิจข้ามชาติให้ความสนใจเข้ามาลงทุนด้านต่างๆมากกว่าเขตอื่น ในสปป. ลาว โดยเฉพาะนักธุรกิจค้าปลีกชาวจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2552-2554 ดังแสดงในตาราง ข้างต้น

ในช่วงปี 2553 และ 2554 การเพิ่มขึ้นของร้านค้าชาวจีน ใน 7 ตัวเมืองของนครหลวงเวียงจันทน์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 69.5 และ 51.6 ตามลำดับ โดยเฉพาะใน 2 ตัวเมือง คือ เมืองจันทะบูดีและเมืองครีโโคตรตะบอง เนื่องจากทั้งสองเมืองเป็นเขตที่ศูนย์การค้าของจีนตั้งอยู่ จึงทำให้มีผู้ประกอบการชาวจีนมากกว่าเขตอื่นๆ ในจำนวน 9 เมืองทั้งหมดในนครหลวงเวียงจันทน์ จากการสำรวจเบื้องต้นสภาพโดยรวมของธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีนที่มีเพิ่มมากยิ่งขึ้นและยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของผู้ประกอบการชาวจีนที่ได้ตัดสินใจเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีก ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะสามารถเป็นข้อมูลเพื่อเป็นทิศทางแก่นักลงทุนข้ามชาติจากประเทศอื่นๆที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทต่างๆ ใน สปป. ลาว ได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว

1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

H_1 : นโยบายภาครัฐส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน

H_2 : ขนาดของตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน

H_3 : อัตราภาษี-อากรส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน

H_4 : อัตราແຄບປັດຍືນສ່າງຜລຕ່ອກຕັດສິນໃຈລົງທຸນໃນຫຼຸຽກົງຄ້າປັດຍືນຂອງຜູ້ປະກອບກາງຈາວ
ຈິນ

H_5 : ວັດນະນຳຮົມສ່າງຜລຕ່ອກຕັດສິນໃຈລົງທຸນໃນຫຼຸຽກົງຄ້າປັດຍືນຂອງຜູ້ປະກອບກາງຈາວຈິນ

H_6 : ປະສບການຄົງກາທໍາຫຼຸຽກົງຄ້າສ່າງຜລຕ່ອກຕັດສິນໃຈລົງທຸນໃນຫຼຸຽກົງຄ້າປັດຍືນຂອງ
ຜູ້ປະກອບກາງຈາວຈິນ

H_7 : ທັກະະໃນການບວງທາງຈັດການສ່າງຜລຕ່ອກຕັດສິນໃຈລົງທຸນໃນຫຼຸຽກົງຄ້າປັດຍືນຂອງ
ຜູ້ປະກອບກາງຈາວຈິນ

H_8 : ຄວາມສົມພັນຮັດແກ້ວຂ່າຍສ່າງຜລຕ່ອກຕັດສິນໃຈລົງທຸນໃນຫຼຸຽກົງຄ້າປັດຍືນຂອງ
ຜູ້ປະກອບກາງຈາວຈິນ

H_9 : ກລຸ່ມທັງຄວາມໄດ້ເປີຍບໍ່ແບ່ງຂັ້ນດ້ານຮາຄາສ່າງຜລຕ່ອກຕັດສິນໃຈລົງທຸນໃນຫຼຸຽກົງຄ້າ
ປັດຍືນຂອງຜູ້ປະກອບກາງຈາວຈິນ

1.4 ຂອບເຂດກາງວິຊາ

ການກຳໜາດຂອນເບີດກາງວິຊາຄົງນີ້ ຈະອີນຍາຍໃນປະເດືອນທີ່ວັນຂຶ້ນ

1.4.1 ຂອບເຂດດ້ານເນື້ອຫາ

ການສຶກຍາຄົງນີ້ ມູ່ເນັ້ນສຶກຍາຮະດັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ປະກອບກາງຈາວຈິນທີ່ໄດ້
ຮະດັບຄວາມສຳຄັງຕ່ອງປັຈບໍທີ່ມີຜລຕ່ອກຕັດສິນໃຈລົງທຸນ ໂດຍຈຳແນກອອກເປັນ 2 ກລຸ່ມ ອື່ບໍ່ປັຈບໍດ້ານ
ສພາພແວດລ້ອມກາຍນອກທີ່ມີອຸ່ນໃນ ສປປ.ລາວ ແລະປັຈຍາຍໃນທີ່ເກີດຈາກທັກຍາພອງຜູ້ປະກອບກາງ
ເອງ ທີ່ປັຈບໍຍ່ອຍຂອງທີ່ສອງກຸ່ມປັຈບໍຫລານີ້ ມີປັຈບໍໂດຍບ້າງທີ່ເປັນແຮງຈູງໃຈແລະສັນບສູນ ອີ່ມີ
ອິທີພົມມາກຫຼືອນ້ອຍຍ່າງໄຣ ຕ່ອກຕັດສິນໃຈເຂົ້າມາລົງທຸນໃນຫຼຸຽກົງຄ້າປັດຍືນປະເທດຕ່າງໆ ຂອງ
ຜູ້ປະກອບກາງຈາວຈິນໃນຄົງນີ້ ທີ່ກັບຕັດສິນໃຈລົງທຸນຈະວັດດ້ວຍຜລຕອນແຫນຈາກກາງລົງທຸນ ແລະ
ນອກຈາກນີ້ ຍັງໄດ້ສຶກຍາຂໍອຄິດເຫັນຂອງຜູ້ປະກອບກາງເກີ່ວກັນປົງຫາແລະອຸປະສົງທີ່ມີຕ່ອກຕຳເນີນ
ກິຈການໃນ ສປປ.ລາວ

1.4.2 ຂອບເຂດດ້ານຕົວແປ່ງ (Variables)

1.4.2.1 ຕົວແປ່ງອີສະຮະ (Independence Variables) ຈຳແນກອອກເປັນ 2 ກລຸ່ມ ໄດ້ແກ່

1) ປັຈບໍດ້ານສພາພແວດລ້ອມກາຍນອກ ປະກອບດ້ວຍຍົບຍາກຄົງ
ໝາດຂອງຕາມ ອັດກາຍ-ອາກ ອັດແຄບປັດຍືນ ແລະວັດນະນຳຮົມ

2) ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ประสบการณ์การทำธุรกิจ ทักษะในการบริหารจัดการ ความสัมพันธ์และเครือข่าย และกลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันค่านราคา

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependence Variables) คือ การตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของ ผู้ประกอบการ ซึ่งวัดจากผลตอบแทนจากการลงทุน ประกอบด้วย ยอดขายและกำไร

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

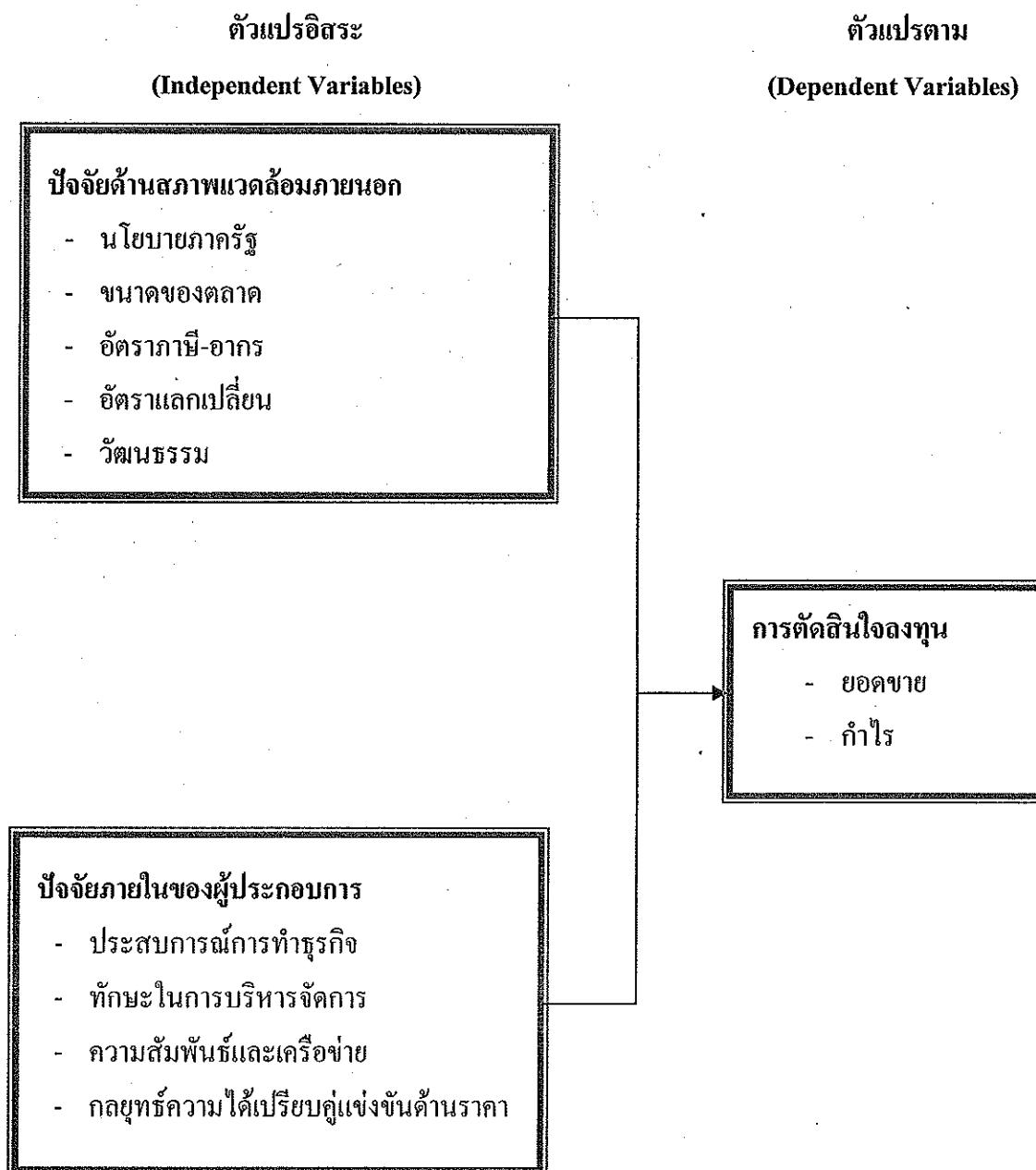
ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือผู้ประกอบการค้าปลีกชาวจีนที่มีร้านขายประจำที่แบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ที่จดอยู่ในกลุ่มของธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง (SMEs) และมีบัญชีรายรับจากการขายอาหารค่าว่างแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (ภาษีเงินได้นิตบุคคล) กับสำนักการเงิน หน่วยงานส่วนราชการ ของ 7 เมือง ที่หน่วยธุรกิจขึ้นกับ ในนครหลวงเวียงจันทน์ และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการอย่างน้อย 1 ปี ขึ้นไป เมื่อถึงก่อตัวได้แก่ เมืองจันทะบูลี เมืองศรีโภตระนอง เมืองไชยราษฎร์ เมืองไชยเหรอฐานะ เมืองศรีศัตตนาค เมืองสังขะทองและเมืองนาทรายทอง ประชากรดังกล่าวมี จำนวนทั้งสิ้น 429 ราย (ข้อมูลสถิติจำนวนร้านค้าปลีกของจีน จากสำนักการเงิน หน่วยงานภาครชองเมือง ทั้ง 7 ในนครหลวงเวียงจันทน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2554) โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร Yamane (ชาనิทร์ คลปีจารุ, 2553) ดังนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ จะต้องสูงในจำนวน 207 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของทุกเขตในนครหลวงเวียงจันทน์

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้อง ดังนี้การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยรั้งนี้ จึงใช้ทฤษฎีการสังเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่กำหนดการลงทุน โดยตรงระหว่างประเทศท่องค์กรธุรกิจตัดสินใจลงทุนในต่างประเทศ ของ Dunning (An Eclectic Paradigm Theory) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ขันได้แก่ ความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษบางอย่าง ความได้เปรียบในการทำให้เป็นประโยชน์แก่องค์การด้วยตนเอง และความได้เปรียบที่เกิดจากแหล่งที่ตั้ง (John H. Dunning, 1988) มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ คือปัจจัยที่ส่งผลกระทบตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีนในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ปัจจัยจากการเปรียบเทียบ 3 ปัจจัยดังกล่าว คือ ความได้เปรียบที่เกิดจากแหล่งที่ตั้ง มากำหนดเป็นปัจจัยภายนอก ความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษบางอย่าง และความได้เปรียบในการทำให้เป็นประโยชน์แก่องค์การด้วยตนเอง มากำหนดเป็นปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ

ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจลงทุน ซึ่งวัดด้วยผลตอบแทนจากการลงทุน ประกอบด้วย ยอดขายและกำไร

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว จึงประกอบด้วยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของผู้ประกอบการ เป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีก ของผู้ประกอบการ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดจะได้รับ

1.6.1 สามารถเป็นข้อมูลให้องค์การที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย และระเบียนการต่างๆ ต่อผู้ประกอบการชาวจีนอย่างเหมาะสม รวมทั้งนำปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่ผู้ประกอบการเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

1.6.2 เป็นข้อมูลให้ภาคเอกชนนำไปใช้ประกอบในการตัดสินใจร่วมมือทางธุรกิจกับผู้ประกอบการชาวจีน

1.6.3 เป็นข้อมูลประกอบในการศึกษา วิจัยคลาด แก่นักลงทุน นักธุรกิจค้าขาย ชาวต่างชาติอื่นๆ ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจในแขนงการต่างๆ ใน สปป. ลาว

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ผู้ประกอบการค้าปลีกชาวจีน หมายถึง นักธุรกิจค้าขายจากประเทศจีน ที่มีฐานะบุคคลหรือนิติบุคคล ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกและบางครั้งอาจมีการค้าส่งด้วย ทั้งในประเทศธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ที่เป็นได้ทั้งธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง (SMEs) ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว และเป็นผู้ที่มีรายชื่อจ่ายอากรกำไรแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือนกับสำนักการเงิน หน่วยงานอากร ของแต่ละเมืองในนครหลวงเวียงจันทน์ ที่หน่วยธุรกิจของจีนซึ่งกับและระยะเวลาในการดำเนินกิจการอย่างน้อย 1 ปี ขึ้นไป ภายใต้การบริหารจัดการด้วยตนเอง หรือร่วมทุน รวมทั้งการนำสินทรัพย์ต่างๆ เข้ามาลงทุน โดยหวังผลกำไรหรือผลตอบแทนสูงสุด ตลอดถึงความต้องการบรรลุเป้าหมายในการเจริญเติบโตของกิจการในอนาคต

1.7.2 ประเภทสินค้าที่นำมานำหน่าย กือ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า/รองเท้า/กระเพา สินค้าประเภทผ้าม่าน สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ สินค้าประเภทเครื่องมือไฟฟ้า-อะไหล่-อุปกรณ์ไฟฟ้า สินค้าเบ็ดเตล็ด สินค้าประเภทของขวัญ/ของชำร่วย และสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น สินค้าอุปโภค บริโภคในร้านมินิมาร์ท ของเด่นเด็ก หลอดไฟประดับ เป็นต้น

1.7.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน
หมายถึง สิ่งจูงใจและสนับสนุนที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกชาวจีนในการ
ตัดสินใจเข้ามาลงทุนดำเนินกิจการค้าปลีกในคราหลวงเวียงจันทน์ โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม
ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และ (2) ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ โดยมี
องค์ประกอบดังนี้

1.7.3.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย นโยบายภาครัฐ ขนาดของตลาด อัตราภาษี-อากร อัตราแลกเปลี่ยน และวัฒนธรรม

1.7.3.2 ปัจจัยภายใน คือความสามารถหรือศักยภาพของ ประกอบด้วย ประสบการณ์การทำธุรกิจ ทักษะในการบริหารจัดการ ความสัมพันธ์และเครือข่าย กลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งด้านราคา

1.7.3.3 ผลตอบแทนจากการลงทุน หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับกลับคืนมาจากการลงทุนประกอบกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้ประกอบการชาวจีน ประกอบด้วย ผลประกอบการในรูปของยอดขายและกำไร ซึ่งหมายถึง ระดับอัตราการขยายตัวของกิจการเพิ่มขึ้น หรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในกิจการค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีนในกรุงหลวงเวียงจันทน์ ในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก (Retailing)
- 2.2 ทฤษฎีการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI)
- 2.3 ทฤษฎีแหล่งที่ตั้ง (Location Theory)
- 2.4 ทฤษฎีที่สังเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนระหว่างประเทศ (Dunning's Eclectic Theory)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในต่างประเทศ (Factors that Support Foreign Direct Investment)
- 2.6 ทฤษฎีการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศในวัฏจักรของผลผลิต (Product Life Cycle)
- 2.7 การดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อม
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุน
 - 2.8.1 ยอดขาย (Sales)
 - 2.8.2 กำไร (Profit)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก (Retailing)

2.1.1 ความหมายของการค้าปลีก

สุพรณี อินทร์แก้ว (2553) ให้ความหมายการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว หรือในครัวเรือน

ผู้ค้าปลีก (Retailer) หมายถึง คนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภค โดยการจัดหาสินค้า หรือบริการหลากหลายรูปแบบมาเสนอขายแก่ผู้บริโภค ในร้านค้าที่สะดวก โดยหวังผลกำไรจากการดำเนินงาน

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง โครงสร้างอาคารที่ทำหน้าที่เป็นที่เก็บสินค้าไว้ให้ลูกค้าเลือกซื้อ ภายในร้านจำเป็นต้องมีสินค้า และบริการเสนอแก่ลูกค้าในเวลา ราคา และสถานที่ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการดำเนินการสนับสนุนของลูกค้าด้วย จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายของลักษณะของการค้าปลีกได้ดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการ (2) ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคล หรือสถาบันที่ซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (3) เป็นการทำธุรกิจในขั้นสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นตัวกลางระหว่าง โรงงานผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย (4) ผู้ค้าปลีก จะซื้อสินค้าในปริมาณมาก และทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค (5) ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากในประเทศ หรือจากต่างประเทศเพื่อนำมาขายต่อ (6) ผู้ค้าปลีกอาจจะขายบริการ ควบคู่ไปกับการขายสินค้าด้วย เช่น กิจกรรมขายอาหาร เครื่องดื่ม และให้บริการ ที่օ เสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่มด้วย (7) ผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันมาก เนื่องจากแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.1.2 หน้าของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ (Important Retailing Functions) มี 12 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2.1.2.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing Product and Service Assortments) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่างๆ จำนวนมากเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

2.1.2.2 การตัดสินใจในส่วนประสบของสินค้าและบริการ (Deciding on an appropriate mix of products and service) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่า จะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ส่วนประสบผลิตภัณฑ์ (Product Mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขาย ประกอบด้วย (1) จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย เช่น ร้านขายเครื่องหนังจะต้องพิจารณาว่า จะขายกระเบื้อง เสื้อผ้า หรือ รองเท้า (2) จำนวน

รายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านี้นับชาบูราสินค้าใดบ้าง มีขนาดหรือระดับราคาใดบ้าง

2) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่างๆ และตราสินค้าต่างๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3) ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกสามารถไว้ขาย เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำเปล่าบรรจุขวด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์คนละสายผลิตภัณฑ์

4) ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น ศี๊ขนาด รูปแบบ และคุณสมบัติอื่นๆ

2.1.2.3 การทยอยขาย (Breaking Bulk) ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรหรือผู้ค้าส่งมาในจำนวนมากแล้วทยอยขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อตามลักษณะความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้

2.1.2.4 การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding Inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงเหลือจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าในปริมาณมากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ค้าปลีกเก็บสินค้าไว้ไม่เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อแล้วไม่มีสินค้า จะทำให้สูญเสียลูกค้า ในทางกลับกันถ้าเก็บสินค้าไว้มากจนเกินไปจะทำให้เงินทุนขาดการหมุนเวียนและอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสมสมควรว่าควรเป็นเท่าไหร่ เมื่อสินค้าชนิดใดคล่องถึงระดับที่ตั้งไว้แล้ว จึงจะทำการสั่งซื้อสินค้านั้น

2.1.2.5 การจัดหาบริการ (Providing Service) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเนพะการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากสินค้านางอย่างจำเป็นต้องมีการให้บริการควบคู่ไปด้วย เช่น กิจกรรมการมีการให้บริการด้านการเสิร์ฟ ร้านอาหารประเภทฟастฟูดบางแห่งได้จัดให้มีการสั่งถึงบ้านลูกค้า เป็นต้น

2.1.2.6 การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing Sisplay and Additional Services) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดยเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อตึงคุณใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากการรับรู้ ได้พบเห็น เกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย ผู้ค้าปลีกบางราย

อาจจัดให้มีการให้บริการเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น จัดพนักงานขายไว้คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า หรือการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

2.1.2.7 การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Increasing the Value of Products and Services) ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น เพราะลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเนื่องจากเห็นคุณค่าในสินค้านั้น

2.1.2.8 การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of Timing) ผู้ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการ ไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ร้านค้าที่เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง

2.1.2.9 การจัดทำทำเลที่ตั้ง (Accessibility of Location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้มีธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากที่ขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางโทรศัพท์ จึงไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าก็ได้

2.1.2.10 การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of Size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น ชุดเสื้อผ้า ไซร์ต่างๆ จะขายสินค้าแบบเป็นรายชิ้นและแบบเป็นแพ็คขนาดใหญ่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อปริมาณมาก เพื่อให้ได้ราคาถูกกว่า และสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีหลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดเด็กสำหรับเด็ก ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

2.1.2.11 ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information) เนื่องจากผู้ค้าปลีกอยู่ใกล้ชิดผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า จึงทำให้ผู้ค้าปลีกทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพอใจในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรับทราบคำติชมหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ซึ่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเหล่านี้ จะทำให้ร้านค้าปลีกสามารถจัดหาสินค้าไว้ขายและให้บริการได้ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า

2.1.2.12 การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Support) ในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก เช่น ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้มีเวลาทำงานบ้านน้อยลง จึงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อความสะดวกในการทำงานบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงต้องจัดหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคให้ได้

2.1.3 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก (Types of Retailers)

โดยทั่วไปประเภทของธุรกิจ (Types of Retailers) มีหลักเกณฑ์ในการแบ่งหลายวิธีด้วยกัน แต่ในที่นี้การแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีก จะพิจารณาใน 2 ลักษณะ คือ พิจารณาจากรูปแบบของร้านค้า และพิจารณาจากลักษณะของสินค้าและบริการ

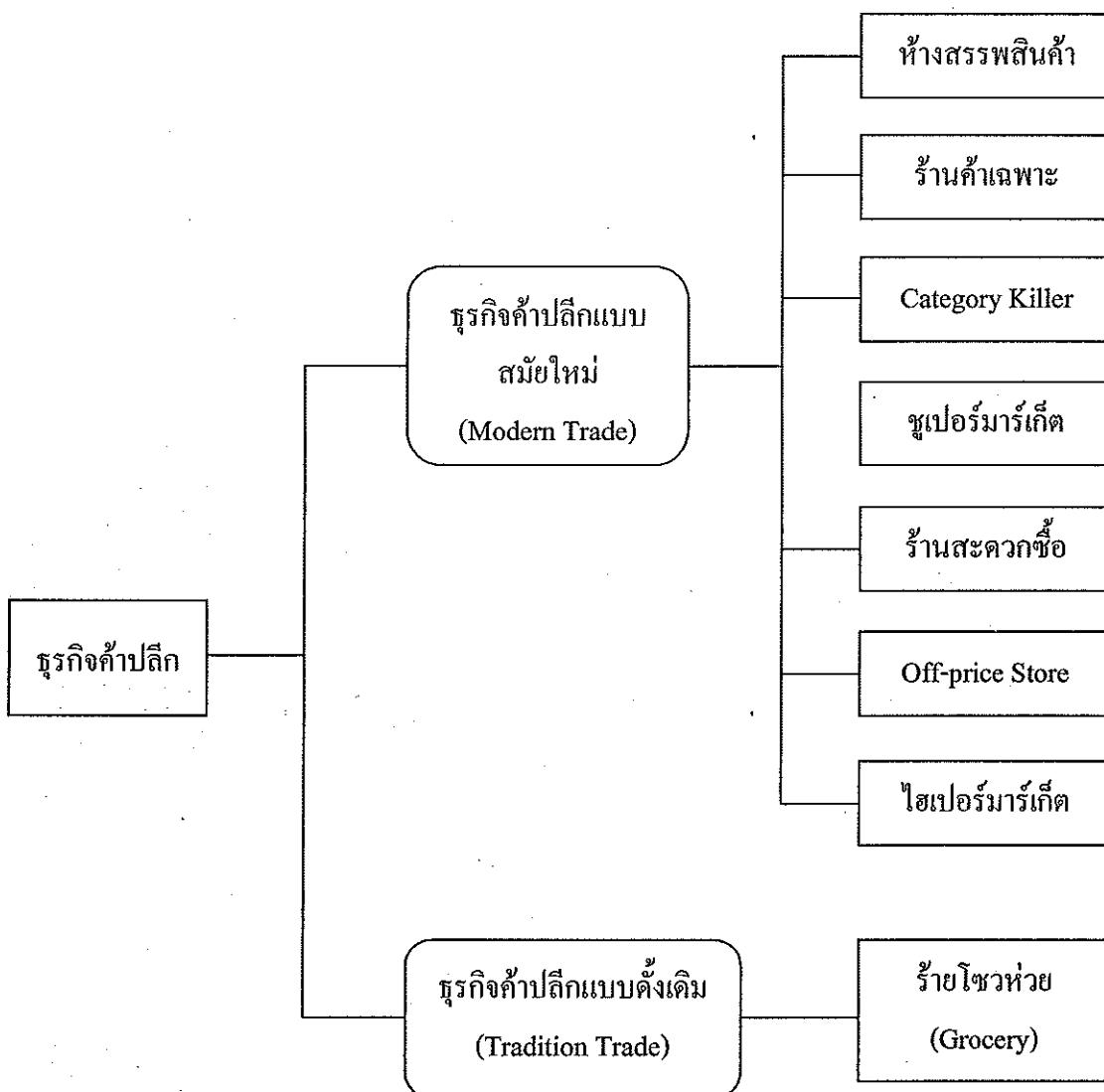
2.1.3.1 พิจารณาจากรูปแบบของร้านค้า สามารถแบ่งประเภทธุรกิจค้าปลีกได้ 2 รูปแบบ คือ แบบมีร้านค้า (Store Retailing) และแบบไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailing)

2.1.3.2 พิจารณาจากลักษณะของสินค้าและบริการ สามารถแบ่งประเภทธุรกิจค้าปลีกได้ ดังนี้

1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชวห่วย (Grocery Store) เป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก ขนาด 1-2 ถูหา ลูกค้าเก็บเงินทั้งหมดอาจซื้อยับริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารร้านมักเป็นสามาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน มีการลงทุนน้อยไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ โดยอาศัยความสะดวกของเจ้าของร้านในการหยັງให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้น

โดยปกติร้านประเภทนี้จะไม่มีการจัดทำสินค้าคงเหลือ กล่าวคือ จะสั่งเพิ่มก็ต่อเมื่อสินค้าหมดหรือเมื่อลูกค้าห่วงดามเท่านั้น ส่วนการตั้งราคาจะกำหนดตามราคากำย ซึ่งได้พิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตลอดจนไม่มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเงินหรือเครื่องคิดเลขช่วยในการขายส่วนใหญ่จะอาศัยการนับเงินหรือบวกลงในกระดาษ นอกจากนี้เวลาในการเปิดปิดร้านไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตามตัวขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน ซึ่งอาจจะเปิดตั้งแต่เวลา 6.00-20.00 น. หรือเวลาอื่นๆ ซึ่งการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ตลาดสด ห้างเร่อ/แพงลอย โชวห่วย/ร้านชำ ร้านค้าเฉพาะ ตลาดนัด

2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนกับต่างประเทศ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มี 7 ประเภท คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะ Category Killer ชูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ off-price Store ไชเปอร์มาร์เก็ต



ภาพที่ 2.1 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

2.2 ทฤษฎีการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI)

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment) หมายถึงผู้ที่อาศัยในประเทศ มีความสนใจลงทุนในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ในประเทศอื่น เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ โดยรวม ซึ่งผู้ลงทุนโดยตรงจะมีอำนาจในการบริหารจัดการกิจการนั้นๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดการลงทุนโดยตรง คือ จะต้องลงทุนในหุ้นสามัญหรือมีอำนาจในการออกเสียงอย่างน้อยร้อยละ 10 ในวิสาหกิจที่เป็นบริษัทหรือเทียบเท่าในวิสาหกิจที่ไม่ใช่บริษัท หลังจากนั้นการโอนหุ้ยต่างๆ ระหว่างวิสาหกิจที่ประกอบกิจการร่วมกัน ถือว่าเป็นการลงทุนโดยตรง รวมถึงการซื้อหุ้นการนำเงินที่ได้มาจากการลงทุนไป ในการลงทุนเริ่มนั้นหรือการลงทุนในกิจการอื่นๆ

การลงทุนในต่างประเทศเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญ ซึ่งต้องใช้เงินทุนสูง และมีความเสี่ยง ทำให้มีผู้พยายามสรุปแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

- (1) สรุปว่าเหตุใดธุรกิจึงเลือกลงทุนในต่างประเทศ ทั้งๆที่สามารถใช้วิธีการส่งออก (Exporting) หรือการให้ใบอนุญาต (Licensing) แก่กิจการอื่นในต่างประเทศ เพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าของตน
- (2) การหาข้อสรุปเกี่ยวกับการที่กิจการเลือกลงทุนในประเทศใดประเทศหนึ่ง
- (3) การสรุปรวมของเหตุผลที่กิจการเลือกลงทุนในประเทศ และการหาข้อสรุปเกี่ยวกับการเดือกด้วยประเทศที่ไปลงทุน (Hill, C.W.L., 2009)

การเลือกวิธีการลงทุนในต่างประเทศยังขึ้นกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจด้วย เช่น ผู้บริหารที่มีความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว จากงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและองค์กรทางสังคมต่างๆ ที่มีต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ระหว่างประเทศ กิจการที่พยายามจะสร้างความเป็นสากลจะเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้วัฒนธรรม และองค์กรทางสังคมต่างๆ ในประเทศที่จะขยายกิจการไป และจะเลือกดินแดนที่กิจการสามารถปรับตัวได้ดีในวัฒนธรรมนั้น งานวิจัยยังพบว่ากิจการจะเลือกขยายเข้าไปในประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายๆกับประเทศไทยที่กิจการเริ่มต้น เนื่องจากมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีความเสี่ยงในการดำเนินงานน้อย กิจการที่กิจการเลือกขยายกิจการในประเทศที่ตนมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนกับวัฒนธรรม และหลีกเลี่ยงที่จะขยายกิจการไปประเทศที่ไม่สามารถปรับองค์กรให้เข้ากับวัฒนธรรมได้ดี อาจก่อให้เกิดผลเสียเปรียบในด้านความได้เปรียบจากการเข้าไปก่อนประเทศอื่น กล่าวคือ ทำให้กิจการถูกแข่งขันอย่างรุนแรงและสร้างฐานที่มั่นคง (First Mover Advantage) จนเกิดเป็นอุปสรรคต่อกิจการอื่นที่จะขยายกิจการเข้าไปในภายหลัง (Barrier to Entry) นอกจากนี้การนำเสนอสินค้าและบริการที่ให้คุณค่าสูงเหนือคู่แข่ง ทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Firm's Competitive Advantage) ได้และกิจการที่ลงทุนในประเทศต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในประเทศต่างๆ กิจการจะต้องมีความเข้าใจวัฒนธรรมของผู้บริโภคในประเทศที่กิจการจะขยายกิจการไปอย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้สามารถคาดการณ์เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ทำให้กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (John Barney, 2001)

2.3 ทฤษฎีแหล่งที่ตั้ง (Location Theory)

ทฤษฎีแหล่งที่ตั้งเป็นทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งอธิบายแรงจูงใจที่บริษัทเลือกลงทุนในประเทศหนึ่งมากกว่าในประเทศอื่นๆ ภายใต้ทฤษฎีนี้ Buckley ให้ความสำคัญกับความแตกต่างในปัจจัยแหล่งที่ตั้ง (Location Factor) ระหว่างประเทศผู้ลงทุนกับประเทศผู้รับการลงทุน เนื่องจากแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมของการลงทุนมีความสำคัญกับการลดต้นทุนให้ต่ำสุด (Cost Minimization) หรือการทำกำไรสูงสุด (Profit Maximization) กล่าวคือ เมื่อกำหนดรัดบ์ความต้องการซื้อสินค้าอยู่ที่หน่วยผลิตที่มีเป้าหมายเพื่อต้องการกำไรสูงสุดแล้วจะเลือกทำการผลิตในแหล่งที่ตั้งที่ทำให้ต้นทุนรวมต่ำสุด โดยจะเห็นได้ว่า ประเทศที่สามารถดึงดูดการลงทุนจะต้องมีความได้เปรียบเฉพาะบางประการในแหล่งที่ตั้ง (Local-Specific Advantages) ที่จะกำหนดแรงจูงใจในการลงทุนโดยตรง

ประเทศผู้รับการลงทุนย่อมมีความได้เปรียบในด้านปัจจัยสถานที่ที่เหนือกว่าประเทศผู้ลงทุน ทฤษฎีแหล่งที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับอุปทาน คือปัจจัยต้นทุน (Cost Factor) และอุปสงค์ คือปัจจัยด้านตลาด (Market Factor) ที่มีอิทธิพลต่อการผลิต การวิจัยและการพัฒนาและการบริหารธุรกิจ ดังนั้น ประเทศผู้รับการลงทุนจะเป็นเจ้าของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในแหล่งที่ตั้งเหนือประเทศผู้ลงทุน โดยประเทศผู้รับการลงทุนจะดึงดูดให้ผู้ลงทุนมาตั้งบริษัท เพื่อใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบในแหล่งที่ตั้ง ความได้เปรียบนี้เกิดขึ้นเนื่องจากประเทศผู้รับการลงทุนมีค่าใช้จ่ายแรงงานที่ต่ำกว่าโดยเปรียบเทียบ มีวัสดุคุณภาพดี มีการปกป้องการค้าโดยใช้ภาษีศุลกากรและไม่ใช้ภาษีศุลกากร (Tariff and Non Tariff) การเป็นสมาชิกในเขตการค้าหรือเขตการลงทุนปีนตัน ดังนั้น ทฤษฎีแหล่งที่ตั้งจะเปรียบเทียบต้นทุนที่ผู้ลงทุนจะต้องเผชิญและการเลือกแหล่งที่ตั้งเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศด้วย (พิทยาสุวัณน์, 2549; อ้างอิงจาก Peter J. Buckley, 1985)

นอกจากนี้ Dunning ยังอธิบายถึงลักษณะของการลงทุน ซึ่งการลงทุนนี้สามารถขยายข้ามพรมแดนเพื่อลงทุนและผลิตสินค้าในต่างประเทศ ประโยชน์ของแหล่งที่ตั้งไม่เพียงแต่จะให้ความสำคัญด้านต้นทุนของบริษัทในการเลือกสถานที่ลงทุนเท่านั้น Dunning ยังพิจารณาถึงแรงจูงใจของบริษัทในการขยายการลงทุน ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ (Government-Policies Factors) นโยบายรัฐบาลทั้งประเทศผู้ลงทุนและประเทศผู้รับการลงทุนต่างมีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรง นโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาลสามารถช่วยดึงดูดการลงทุนเข้าสู่ประเทศไทยได้ เช่น นโยบายที่ทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความมีเสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง การมีโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ การส่งเสริมการลงทุน อัตราภาษีที่ต่ำ การสร้างบรรยากาศการลงทุนและการลดความเสี่ยงของบริษัทในการหาแหล่งที่ตั้งของอุตสาหกรรม

ด้วยเหตุดังกล่าว นโยบายรัฐบาลทึ่งประเทศผู้รับการลงทุนและประเทศผู้ลงทุนจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการลงทุน ภายใต้นโยบายของประเทศผู้รับการลงทุน คือการตั้งกำแพงภาษีกีดกันการนำเข้า (Tariffs Against Import) โควต้าการนำเข้า (Import Quota) และแรงดึงดูดจากการลงทุน (Investment Incentive) ในส่วนของประเทศผู้ลงทุนคือการสนับสนุนของรัฐบาลบางประเทศให้ผู้ลงทุนของตนออกไปลงทุนด้วยการให้สิทธิพิเศษและความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์ต่อการลงทุน เช่น การจัดหาแหล่งเงินทุน หรือนโยบายห้ามมิให้มีการประกอบกิจการหรือผลิตสินค้าบางอย่างที่เห็นว่าอาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อประเทศ เช่น การลงทุนในอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมลภาวะ ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้มีการออกไปลงทุนในต่างประเทศแทน

2.3.2 ปัจจัยด้านตลาด (Market Factor) เป็นหลักการที่ผู้ลงทุนจะได้รับประโยชน์จากการเลือกสถานที่ที่ใกล้กับตลาด เพราะจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งตลาดได้ดี ลดต้นทุนค่าขนส่งและหลีกเลี่ยงอุปสรรคต่างๆ ที่ประเทศผู้รับการลงทุนตั้งขึ้น ปัจจัยตลาดมีด้วยกันหลายอย่าง เช่น ขนาดของตลาด การเจริญเติบโตของตลาด ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและสภาพการแปรปรวนในตลาด ที่มีผลต่อศักยภาพของบริษัทในการได้เปรียบทั้งจากการประยุตต์อ่อน懦 ทั้งที่เป็นการผลิต (Production) และที่ไม่ใช่การผลิต (Non-Production) ซึ่งมีผลต่อการจูงใจการลงทุน กล่าวคือ หากตลาดประเทศผู้รับทุนมีขนาดใหญ่และมีอัตราการขยายตัวในลักษณะของการเติบโต จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุนในประเทศผู้รับการลงทุน

2.3.3 ปัจจัยด้านอุปสรรคกีดกันทางการค้า (Bypassing Trade Barriers) นโยบายของประเทศผู้รับการลงทุน มีผลสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจระหว่างการเลือกที่จะส่งออกและการลงทุนบางครั้งถูกกระตุ้นเข้าไปในประเทศที่ไม่มีการกีดกันทางการค้าและผลผลิตถูกส่งออกไปประเทศที่มีการกีดกันการค้า ดังนั้นการตั้งกำแพงภาษีที่สูงและการจำกัดโควต้าการนำเข้าจะเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจซึ่งเคยเป็นผู้ส่งออกหันมาลงทุนโดยตรง เมื่อจากอุปสรรคทางการค้าที่เกิดขึ้น เป็นการเพิ่มต้นทุนต่อธุรกิจผู้ส่งออก เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคการค้าดังกล่าว จึงทำให้ธุรกิจเข้ามาลงทุนโดยตรงในประเทศนั้น

2.3.4 ปัจจัยด้านทรัพยากร วัตถุคุณและปัจจัยการผลิตต่างๆ (Availability and Cost of Input) เป็นหลักประกันที่ผู้ลงทุนจะเลือกสถานที่ลงทุน การกำหนดให้มีต้นทุนทางธุรกรรมและช่วงของปัจจัยที่มีความแตกต่าง (Range of Different Factor Endowments) หรือราคาปัจจัย (Factor Prices) หน่วยผลิตที่มีผลต่อการกำหนดตลาดสินค้าและการบริการต้นทุนที่ต่ำ ในการเลือกแหล่งที่ตั้งการผลิต ผู้ลงทุนจะพิจารณาแหล่งทรัพยากรและต้นทุนการผลิตเป็นเป้าหมายแรก นอกจากราคาที่ปัจจัย

แรงงานนับเป็นมูลเหตุสำคัญในประเทศกำลังพัฒนา โดยผู้ลงทุนจะขยายการลงทุนไปยังประเทศกำลังพัฒนาที่มีต้นทุนแรงงานต่ำกว่า หรือเป็นแหล่งปัจจัยการผลิตที่ประเทศตนขาดแคลน (พิทยาสุวัณณ์, 2549; อ้างอิงจาก Dunning, 1973)

2.4 ถุณฑูตการสังเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ หรือถุณฑูตกระบวนการทัศน์พสมพานของ Dunning (An Eclectic Paradigm Theory)

John H. Dunning (1988) The Eclectic paradigm Theory เป็นทฤษฎีในเชิงเศรษฐศาสตร์และเป็นที่รู้จักกันในรูปแบบหรือกรอบแนวคิดแบบ OLI (OLI-Model or OLI-Framework) เป็นทฤษฎีที่ผสมจากหลายทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เข้าด้วยกัน เป็นทฤษฎีที่อธิบายสาเหตุของการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ (Foreign Direct Investment) โดยกล่าวว่าการที่องค์กรธุรกิจทำการตัดสินใจทำการลงทุนในต่างประเทศนั้น มิใช่ขึ้นอยู่เพียงเหตุผลที่ว่าองค์กรธุรกิจมีความได้เปรียบในปัจจัยบางประการ เช่นการมีสินทรัพย์พิเศษบางในองค์กร การเป็นเจ้าของเทคโนโลยีใหม่ การปักป้องการสัญลักษณ์ลักษณะ หรือเพื่อกระจายความเสี่ยงกัยในการลงทุนเท่านั้น แต่การที่จะตัดสินใจลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศไม่ว่าจะด้วยรูปแบบใด เช่นการผลิตเพื่อส่งออก การขายหรือให้เช่าสิทธิบัตรและอื่นๆ ตามแนวคิดของ Dunning ดังที่เรียกกันว่า OLI-Factors คือความได้เปรียบ 3 ประเภท ได้แก่ (1) ความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์บางอย่าง (Ownership-Specific Advantage); (2) ความได้เปรียบในการทำให้เป็นประโยชน์แก่องค์การด้วยตนเอง (Internalization Incentive Advantages) และ (3) ความได้เปรียบที่เกิดจากแหล่งที่ตั้ง (Location-Specific Advantage) ซึ่งถ้าไม่สามารถบรรลุเงื่อนไขทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้นแล้ว องค์กรธุรกิจจะเลือกทางเลือกอื่นแทนการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ

2.4.1 ความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษบางอย่าง (Ownership Specific Advantages) โดยปกติองค์กรธุรกิจจะต้องมีสินทรัพย์อยู่ในครอบครอง เพื่อจะได้นำสินทรัพย์เหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สินทรัพย์ขององค์กรธุรกิจอาจเป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตน (Tangible Assets) เช่น สถานที่ทำการ อาคาร โรงงาน เครื่องจักร เป็นต้น และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) สินทรัพย์บางอย่างขององค์กรธุรกิจอาจเป็นสินทรัพย์ที่องค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องอยู่ในแหล่งเดียวกันต่างก็มีอยู่ เช่นเดียวกัน เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม กฎหมาย และการค้าที่ส่งเสริมการลงทุน ความพร้อมของตลาดแรงงาน โครงสร้างของตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสินทรัพย์พิเศษบางอย่างที่แต่ละองค์กรธุรกิจสร้างขึ้นด้วยตนเองหรือได้มารับรองด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การซื้อสัมปทาน การซื้อสิทธิบัตร เป็นต้น ซึ่งสินทรัพย์เหล่านี้ได้แก่ ความรู้ทาง

เทคโนโลยี การบริหารจัดการ การตลาด ความมีประสิทธิภาพ หรือทักษะของบุคลากรภายในองค์การ ความได้เปรียบที่เกิดจากอำนาจผูกขาด (Monopoly Power) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งวัตถุคุณภาพและตลาด เป็นต้น องค์การธุรกิจแต่ละแห่งจะมีความสามารถในการสร้างหรือได้มาซึ่งสินทรัพย์พิเศษต่างๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Asset) บางองค์การอาจจะมีสินทรัพย์พิเศษเหล่านี้อยู่ในครอบครองมากกว่าและบางองค์การอาจมีน้อยกว่า จึงทำให้แต่ละองค์การธุรกิจนี้มีความได้เปรียบแตกต่างกัน นอกจากนี้ถ้าองค์การธุรกิจใดมีสินทรัพย์พิเศษบางอย่างมากเท่าไหร่ ยิ่งมีผลทำให้องค์การธุรกิจนี้มีความได้เปรียบมากขึ้น ถ้าองค์การกระจายการผลิตไปยังแหล่งต่างๆหรือประเทศต่างๆ

2.4.2 ความได้เปรียบในการทำให้เป็นประโยชน์แก่องค์การด้วยตนเอง (Internalization Incentive Advantages)

หรือการทำให้เป็นภัยในองค์การ เมื่อองค์การธุรกิจนี้มีความได้เปรียบประการต่าง ๆ ดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว ประโยชน์ที่องค์การธุรกิจจะได้รับเพิ่มมากขึ้น ก็ต่อเมื่อกิจกรรมสามารถนำความได้เปรียบต่างๆ ที่ตนมีอยู่ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง แทนที่จะแสวงหาประโยชน์จากภายนอกกิจการ โดยการขายหรือให้เช่าความได้เปรียบนั้นให้แก่องค์การธุรกิจภายนอกอื่นๆ (ความได้เปรียบบางอย่างอาจจะขายให้แก่กิจการอื่นไม่ได้) นั่นหมายความว่า องค์การธุรกิจ จะต้องหาประโยชน์จากการได้เปรียบของตนเอง โดยการขยายกิจการของตนเองไปในต่างประเทศ การแสวงหาประโยชน์จากความได้เปรียบของตน โดยการขยายกิจการออกไปในต่างประเทศนั้น ทำให้องค์การธุรกิจได้รับผลประโยชน์บางประการ เช่น ต้นทุนเกี่ยวกับการตลาดอาจจะลดลง ได้บ้าง สามารถหลีกเลี่ยงมาตรฐานการการเข้าแทรกแซงของรัฐบาล เช่น การตั้งสำนักงาน หรือการกำหนดโควตา เมื่อต้น สามารถควบคุมแหล่งการผลิตและราคาของวัตถุคุณภาพที่ต้องการใช้ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อในต่างประเทศ การใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคายานในประเทศต่างๆ ให้แตกต่างกันได้

2.4.3 ความได้เปรียบที่เกิดจากแหล่งที่ตั้ง (Location-Specific Advantages) เมื่อ

องค์การธุรกิจนี้มีความได้เปรียบ 2 ประการดังกล่าวข้างต้นแล้ว องค์การธุรกิจจะต้องสามารถทำกำไรได้โดยใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบของตนนี้ ร่วมกับปัจจัยการผลิตบางอย่างที่มีอยู่ภายนอกประเทศ จึงจะทำให้องค์การธุรกิจตัดสินใจไปลงทุนในต่างประเทศ มีขณะนี้แล้วธุรกิจจะเลือกทางเลือกอื่นแทน โดยทำการผลิตภายนอกประเทศ เพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดภายนอกประเทศและต่างประเทศโดยไม่จำเป็นต้องไปลงทุนในต่างประเทศ ความได้เปรียบจากแหล่งที่ตั้งจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับแหล่งทรัพยากร คุณภาพของทรัพยากรและราคาของทรัพยากรของประเทศนั้น ค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการสื่อสาร ขนาดการเข้าแทรกแซงของรัฐบาลในการผลิต การควบคุมการนำเข้าปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ประเทศมีอยู่ ความแตกต่างของวัฒนธรรม

ขบวนธรรมเนียมประเพลว ความมีเสถียรภาพทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ประเทศไทยมีอยู่ เป็นต้น

ตามแนวคิดของดันนิง (John H. Dunning) การท่องค์การธุรกิจจะตัดสินใจลงทุนโดยตรงในต่างประเทศหรือไม่และตัดสินใจลงทุน ณ ที่ใดที่หนึ่งขึ้นอยู่กับความได้เปรียบทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว เช่น ถ้าองค์การธุรกิจนี้มีความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษบางอย่างมาก จะเป็นการกระตุ้นให้องค์การธุรกิจนี้ใช้ความได้เปรียบให้เป็นประโยชน์ด้วยตนเองมากตาม และถ้าการผลิตในต่างประเทศ มีผลทำให้เกิดการประหยัดด้านต้นทุนการผลิตและการตลาดมากขึ้น แล้ว องค์การธุรกิจนี้ จะตัดสินใจลงทุนในต่างประเทศ โดย考え方ความได้เปรียบท่องค์การธุรกิจเป็นเจ้าของความได้เปรียบที่เกิดจากการใช้ประโยชน์ด้วยตนเองและความเห็นชอบของแหล่งที่ตั้ง โรงงาน แต่ถ้าองค์การธุรกิจนี้มีความได้เปรียบเพียงประการใดประการหนึ่งหรือสองประการเท่านั้น องค์การธุรกิจจะเลือกทางเลือกอื่นในการสนองหรือการให้บริการแก่ตลาด เช่น การผลิตในประเทศไทย และส่งออกไปขายต่างประเทศ การให้เช่าหรือขายสิทธิบัตรให้กับต่างประเทศ เป็นต้น

**ตารางที่ 2.1 เงื่อนไขรูปแบบของทางเลือกในกิจกรรมต่างๆ ของนักลงทุน เพื่อตอบสนอง หรือ
ให้บริการแก่ตลาด**

ทางเลือกต่างๆในการเข้าสู่ ตลาด	ความได้เปรียบที่เกิดจาก		
	การเป็นเจ้าของ สินทรัพย์พิเศษ	การทำให้เป็น ประโยชน์ด้วยตนเอง	แหล่งที่ตั้งใน ต่างประเทศ
การทำสัญญาให้เช่าหรือขาย สิทธิบัตร	มี	ไม่มี	ไม่มี
การส่งออก	มี	มี	ไม่มี
การลงทุนในต่างประเทศ	มี	มี	มี

จาก 3 รูปแบบกิจกรรมระหว่างประเทศของบริษัท สามารถจำแนกออกเป็น: การส่งออก การลงทุน โดยตรงระหว่างประเทศ และการขายสิทธิบัตร ในตารางแสดงให้เห็นว่า ถ้าองค์กรธุรกิจ ได้มีความได้เปรียบเหนืออุปกรณ์อื่น เนื่องจากเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษบางอย่างเท่านั้น เช่น มีเทคโนโลยีในการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง ตราเครื่องหมายการค้าของกิจการเป็นที่รู้จักกันทั่วไป การบริหารจัดการ กรรมการ เป็นต้น โดยไม่มีความได้เปรียบ ประการอื่นๆแล้ว องค์การธุรกิจจะตัดสินใจเลือกในการให้บริการแก่ตลาด โดยการทำสัญญาให้เช่า หรือขายสิทธิบัตรต่างๆ แต่ถ้า

องค์การธุรกิจมีความได้เปรียบเนื่องจากการเป็นเจ้าของทรัพย์สินและมีความสามารถทำให้เป็นประโยชน์ด้วยตนเองแล้ว องค์การธุรกิจจะตัดสินใจเลือกทำการผลิตภายในประเทศ เพื่อตอบสนองตลาดภายในและต่างประเทศด้วยการส่งออก ส่วนองค์การธุรกิจใดที่มีความได้เปรียบทั้ง 3 ประการ คือ ความได้เปรียบอันเกิดจากการเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษบางอย่าง ทั้งสามารถทำให้เป็นประโยชน์ด้วยตนเองและมีความได้เปรียบจากแหล่งที่ตั้ง โรงงานหรือแหล่งที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจ ที่เหมาะสมด้วยแล้ว องค์การนั้นก็จะเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ

นอกจากนี้ในทฤษฎีของดันนิง (Dunning) ยังอธิบายสาเหตุของการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศขึ้นอยู่กับระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ โดยจะเริ่มจากการมีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจต่ำ การลงทุนภายในประเทศมีน้อย อาจเป็นเพราะแรงงานไม่มีคุณภาพ สาธารณูปโภคไม่ดี ต่อมามีเมืองเศรษฐกิจเสริฐขึ้น ทำให้มีการลงทุนในประเทศมากขึ้น เมื่อมีการลงทุนในประเทศมากขึ้น หน่วยการผลิตต่างๆ มีการแข่งขันมากขึ้น ผลตอบแทนของการลงทุนภายในประเทศลดลง ดังนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ เหล่านี้ นักลงทุนจะเริ่มทยอยออกไปลงทุนในต่างประเทศ โดยอาจมีเหตุผลเพื่อหาแหล่งที่มีค่าใช้แรงงานต่ำ เพื่อหลีกเลี่ยงคำแพงภาษี เพื่อรักษาระดับกำไรของตนไว้ เป็นต้น ดังนั้น ประเทศที่มีระดับการพัฒนาสูงกว่าจะยอมจะออกไปลงทุนในต่างประเทศก่อนประเทศที่มีระดับการพัฒนาที่ต่ำกว่า

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการสังเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของดันนิง (J.H. Dunning) เป็นทฤษฎีที่ค่อนข้างสมบูรณ์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้อธิบายเงื่อนไข หรือแรงจูงใจการลงทุน โดยพิจารณาความได้เปรียบต่างๆ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจออกไปลงทุนในต่างประเทศได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนโดยตรงด้านทรัพยากรธรรมชาติ อุตสาหกรรมการผลิต การค้าและการบริการอื่นๆ เช่น การธนาคารและการประกันภัย โรงแรม เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในต่างประเทศ (Factors that Support Foreign Direct Investment)

ช่วงกรอบ กฎบัตร (2554) การที่ธุรกิจต้องการไปลงทุนในประเทศอื่นๆ นั้น มีมูลเหตุ ฐานสำคัญที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ หรือความได้เปรียบ ที่ทำให้ต้องฝ่าฟันอุปสรรคนานาประการ เพื่อไปลงทุน สรุปได้ดังนี้

2.5.1 เพื่อแสวงหาตลาดใหม่ๆ ปัจจุบันอุตสาหกรรมต่างๆ สามารถผลิตสินค้าสู่ตลาดได้เป็นจำนวนมาก บางครั้งมากเกินความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น ทำให้ต้องหาตลาดใน

ต่างประเทศ เพื่อรองรับสินค้าเหล่านี้ การส่งสินค้าออก และการไปลงทุนในต่างประเทศของ กิจการต่างๆ เกิดจากการที่ประสบความสำเร็จภายใต้เศรษฐกิจโลก แล้วจึงขยายตลาดสู่นานาประเทศ สินค้าบางชนิดยังไม่มีในประเทศไทย เมื่อขยายตลาดเข้าไปทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากประชาชนพึง รู้จัก และต้องการ (new emerging market) เช่นเมืองประเทศไทยมีประชากรที่มีการศึกษา และรายได้ สูงขึ้น สินค้าที่เคยไม่จำเป็นจะเปลี่ยนเป็นสิ่งจำเป็น เช่น เนคไท ครีมโภนหนวด ครีมบำรุงผิว และ อื่นๆ

2.5.3 เพื่อลดต้นทุนการผลิต ตรงกับหุนภูมิพื้นฐานเกี่ยวกับความได้เปรียบระหว่างประเทศ (National Comparative Advantage) ที่ว่าการผลิตสินค้าในประเทศที่สามารถผลิตสินค้านั้นๆ ได้ในต้นทุนต่ำสุด จะส่งผลถึงราคาสินค้าที่ลดต่ำลงบนพื้นฐานของคุณภาพที่คงเดิม เช่น กิจการลิ่งทองใช้เทคโนโลยีไม่สูง แต่ใช้แรงงานคนมาก หากผลิตในประเทศที่มีค่าแรงงานสูงจะทำให้ผลผลิตมีราคาสูง ถ้าพัฒนาเครื่องจักรแทนแรงงานคนจะเป็นไปได้ยาก การเคลื่อนย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงงานถูกกว่าจะเหมาะสมที่สุด และพบได้ในการประกอบสินค้าที่ต่างประเทศเพื่อใช้ภายในประเทศด้วย (Offshore Assembly) เช่นบริษัทฮีอิจของสหราชอาณาจักร ส่งชิ้นส่วนที่ผลิตในอเมริกาไปประกอบในได้หัวนว หรือห้องแม่กล้าส่งกลับไปใช้ในสหราชอาณาจักร ครั้นได้หัวนว หรือห้องแม่กล้าส่วนที่ต้นทุนสูงขึ้น แล้วนำเข้าไปใช้วิธีการดึงกล่าวกับกลุ่มประเทศในทวีปอเมริกาได้ และพัฒนาไปสู่การผลิตชิ้นส่วนในประเทศใดประเทศหนึ่ง และส่งไปประกอบในอีกประเทศหนึ่ง แล้วส่งไปจำหน่ายในประเทศที่มีต้นทุนการผลิตถูกกว่า

2.5.4 เพื่อเป้าหมายแหล่งวิชาการและทักษะเฉพาะ (Location Specific Advantage)

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญเฉพาะ กิจการต้องไปลงทุนในประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในสิ่งนั้น แม่จะเกิดข้อเสียเปรียบด้านอื่นก็ตาม เช่นการไปตั้งบริษัทผลิตเครื่องมือแพทย์ในประเทศที่มีค่าแรงต่ำแต่ขาดแคลนนักวิจัย หรือนักประดิษฐ์ย้อมไม่ก่อให้เกิดผลดี และเสียเปรียบจากการขาดแคลนนักวิจัย หรือการตั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมในประเทศที่ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญทางวิศวกรรมยานอาชญากรรมเสียเปรียบ การไปตั้งในสาธารณรัฐเช็กที่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านอยู่เป็นจำนวนมาก แม่จะเป็นประเทศที่มีค่าแรงงานสูงก็ตาม ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของธุรกิจจากหลาย

ประเทศไทยตั้งอยู่ในสหรัฐซึ่งมีความพร้อมทางการวิจัยสูง เช่น กิจการด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้าไปลงทุนที่ ซิลิคอนแวลลี (Silicon Valley) ในสหรัฐ เนื่องจากมีธุรกิจด้านนี้จำนวนมาก ทำให้มีผู้เชี่ยวชาญมากจึงหาบุคลากรง่าย (spill over)

2.5.5 เพื่อการจัดหาวัสดุดิน การลงทุนในต่างประเทศในลักษณะนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น

ได้โดยเฉพาะประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จทางอุตสาหกรรมแต่ขาดแคลนทรัพยากร เช่นประเทศไทยถูกญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศอุตสาหกรรมหนัก ต้องการทรัพยากรประเทศไทยแร่ธาตุและน้ำมันไปใช้ในการผลิต แต่ญี่ปุ่นไม่มีทรัพยากรดังกล่าวในประเทศไทย ธุรกิจของญี่ปุ่นจึงมีการทำสัญญาซื้อทรัพยากรจากบริษัทของต่างประเทศที่สามารถจัดหาทรัพยากรให้ได้หรืออีกทางเลือกหนึ่ง ได้แก่การที่ญี่ปุ่นไปทำการลงทุนโดยตรงในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับแร่ธาตุ และทรัพยากรในประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรดังกล่าว

2.5.6 เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งขัน การปล่อยให้คู่แข่งขันดำเนินธุรกิจในเดินเดิน

ใหม่ตามลำพัง ทำให้คู่แข่งมีส่วนแบ่งในตลาดโลกสูงขึ้นจากช่องว่างทางการตลาด เป็นอันตรายต่อการดำเนินงานในระยะยาว เพราะคู่แข่งขันจะได้ประโยชน์จากการส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ (Economy of Scales) และการปล่อยให้คู่แข่งขันดำเนินธุรกิจในประเทศอื่นล่วงหน้า ทำให้คู่แข่งขันมีความชำนาญกับการดำเนินธุรกิจในประเทศนั้นมากกว่า ลามากต่อการแข่งขันในภายหลัง Knickerbocker, F.T. เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย พบว่า การกระทำของกิจการหนึ่งมีผลโดยตรงต่ออีกกิจการหนึ่ง เช่น ถ้าสองกิจการมีสินค้าเหมือนกัน และไม่แตกต่างกัน หากกิจการหนึ่งต้องทำเงินกัน สำหรับกิจการข้างมาติดสั่งผลให้เกิดการแข่งขันในหลายสถานที่เกิดขึ้นเมื่อกิจการสองกิจการหรือมากกว่าต้องแข่งขันกันในหลายประเทศ ทำให้กิจการต้องลงทุนในต่างประเทศ เพื่อมิให้คู่แข่งได้เปรียบในการขยายสู่ตลาดใหม่ๆ (Ibid Hill, 2009)

2.5.7 สาเหตุอื่นๆ เช่น การสร้างค่านิยมให้แก่ชื่อเสียงของกิจการ และผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ การหาทางออกเนื่องจากข้อจำกัดทางการค้าระหว่างประเทศต่างๆและเหตุผลอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบอย่างคุ้มค่าต่อธุรกิจแต่ละชนิด กิจการแต่ละกิจการ ในประเทศแต่ละประเทศ

สำหรับการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลถึงรายได้และผลกำไรในการดำเนินงานในประเทศต่างๆ ประการสำคัญ ได้แก่ ประชาชนและผู้บริโภค มีความแตกต่างกัน ทั้งความต้องการใช้สินค้า ซึ่งเกิดจากความพอด้วยหรือสภาพของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นภูมิอากาศหรืออื่นๆ รวมทั้งความแตกต่างที่เกิดจากกำลังซื้อตัวบุคคล

ปัจจัยทางค่าเงิน การดำเนินงานทางธุรกิจในประเทศต่างๆ จะต้องเกี่ยวข้องกับเงินตราหลายสกุล เช่น เงินบาทไทย เงินดอลลาร์สหรัฐ เงินยูโรดอลลาร์ เป็นต้น ความสำคัญได้แก่ เงินตราแต่ละสกุลมีมูลค่าอยู่ในตัวเอง ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เป็นรายวัน ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงค่าเงินจะส่งผลต่อการดำเนินงาน ภาระหนี้สิน ภาวะด้านทุนสินค้าและอื่นๆ

ปัจจัยทางความแตกต่างระหว่างประเทศที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน เช่น ความสะดวกในเรื่องสาธารณูปโภค เช่น การพัฒนาถนนเพื่อการขนส่งที่ดี ส่งผลต่อการลงทุนได้ เป็นต้น กฎหมาย และปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ส่งผลให้ประชาชนในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันทั้งด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีผลต่อการรับมุกหนนิคทั้งการบริหาร การตลาด การผลิตและการอยู่ร่วมกันระหว่างกิจการจากต่างประเทศกับประชาชนในท้องถิ่น
(หนังสือ คุณภาพบุตร, 2554)

2.6 ทฤษฎีการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศในวัฏจักรของผลิต (Product Cycle Theory)

R. Vernon (1974) ได้อธิบายการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศและการค้าระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กัน โดยทั้งสองจะเป็นไปตามวัฏจักรของผลิตภัณฑ์ (Product Cycle) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ช่วง ดังนี้

2.6.1 ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (The New Product Stage) เป็นช่วงแรกเริ่มของกระบวนการผลิตและพัฒนาสินค้าหรือที่เรียกว่าช่วงเริ่มต้นของวงจรผลิตภัณฑ์นั้นเอง ซึ่งเกิดจาก การท่องค์การอุดสาหกรรมในประเทศที่พัฒนาแล้ว จะมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจและวิทยาการต่างๆ (The most Advance Country) เป็นผู้เริ่มต้นวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าใหม่ทางอุดสาหกรรม ซึ่งจำเป็นต้องใช้ทุนและเทคโนโลยีในการค้นคว้าวิจัย จนถึงขั้นตอนสุดท้ายของสินค้าสำเร็จรูป ดังนั้นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ แห่งนั้นจึงสามารถผลิตสินค้าใหม่ออกรสู่ตลาดได้ ทั้งนี้เนื่องจากอยู่ในระยะแรกของการนำสินค้าเข้าตลาด สินค้าจึงยังไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ความยืดหยุ่นของอุปทานยังต่ำ ราคัสินค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องความเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าใหม่จึงจำเป็นต้องเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด โดยทำการผลิตและสนองความต้องการภายในประเทศเท่านั้น เพื่อสร้างความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ผู้สนับสนุนวัตถุคุณ ผู้จำหน่ายทั่วไปลึกและสั่ง ให้เป็นไปด้วยดีและพร้อมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วทันการ

2.6.2 ช่วงผลิตภัณฑ์เติบโตเต็มที่ (The Maturing Product) ในช่วงนี้อุปสงค์ต่อ

ผลิตภัณฑ์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและสินค้าได้มาตรฐานพอสมควร ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนต่างๆก็เริ่มลดลง เช่น ความไม่แน่นอนในเรื่องตลาดสินค้าลดลง เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตหรือนักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งที่ตั้งโรงงานที่เปลี่ยนแปลงไป ในช่วงที่สองของวัฏจักรผลิตภัณฑ์นี้ผู้ผลิตจะหันมาให้ความสนใจกับด้านทุนในการผลิตสินค้ามากขึ้น โดยผลิตสินค้าที่มีความประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ทำให้สินค้ามีต้นทุนต่อหน่วยลดลง ส่งผลให้ราคาสินค้าถูกลงตาม เนื่องจากเน้นใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขัน การแข่งขันในตลาดเริ่มรุนแรงมากขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้จึงเป็นช่วงที่เริ่มมีการพัฒนาในการเลือกแหล่งที่ตั้งโรงงานโดยมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนการผลิตในประเทศกับต้นทุนการผลิตต่างประเทศ บวกต้นทุนค่าขนส่ง เมื่อคิดคำนวณแล้วเห็นว่าต้นทุนเฉลี่ยสูงกว่าที่คาดไว้หรือไม่ คุ้มค่ากับการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ผู้ลงทุนก็จะไม่เลือกลงทุนในต่างประเทศ แต่ถ้ามีความได้เปรียบจากแหล่งที่ตั้งโรงงานหรือดำเนินธุรกิจในในต่างประเทศ ผู้ผลิตก็จะตัดสินใจเลือกที่จะออกไปลงทุนในต่างประเทศ เมื่อสภาพเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย

2.6.3 ช่วงผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน (The Standardized Product Stage) ในช่วงนี้

เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสมบูรณ์ เนื่องจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต ค่อนข้างอยู่ในมาตรฐานระดับเดียวกัน ความได้เปรียบด้านเทคโนโลยีและด้านนวัตกรรมต่างๆลดน้อยลง ไปจนเกือบหมด ในขณะที่การแข่งขันด้านต้นทุนต่ำและราคายังคงเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น เรื่อยๆ ดังนั้นในช่วงนี้นักลงทุนหรือผู้ผลิตให้ความสนใจด้านต้นทุนและด้านตลาดมากขึ้น จึงพยายามสร้างหาช่องทางในการเข้าถึงตลาดระหว่างประเทศและเลือกแหล่งที่ตั้งโรงงานเพื่อทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง โดยเฉพาะต้นทุนแรงงาน เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ ซึ่งแหล่งต้นทุนแรงงานจะอยู่ในประเทศกำลังพัฒนา ดังนี้ในช่วงนี้นักลงทุนในประเทศที่พัฒนาแล้วจะหันไปลงทุนโดยตรงตั้งโรงงานผลิตในประเทศที่กำลังพัฒนามากขึ้นและสินค้าที่ผลิตได้จากประเทศเหล่านี้จะถูกส่งกลับมายังประเทศของผู้ลงทุนและประเทศที่พัฒนาอื่นๆ แต่เป็นสินค้านำเข้าและเป็นสินค้าส่งออกของประเทศที่กำลังพัฒนา

2.7 การดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อม

ผู้ตัด รุมาคม (2540) ได้เรียบเรียงแนวคิดการบริหารธุรกิจขนาดย่อม ชั้นในตอนที่ 4 : การดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อม ประกอบด้วย

2.7.1 การบัญชีและบันทึกทางการเงิน

2.7.2 การใช้การบัญชีและบันทึกทางการเงิน

2.7.3 การบริหารบุคคล

2.7.4 การจัดซื้อ

2.7.5 การควบคุมสินค้าคงเหลือ

2.7.6 การตลาด

2.7.7 การกำหนดราคาสินค้า

2.7.8 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)

ผลตอบแทนจากการลงทุนหมายถึง สิ่งที่ผู้ลงทุนพึงเรียกร้องหรือต้องการเพื่อตอบแทน การสะท้อนความพอใจที่พึงได้จากการบริโภคหรือใช้ประโยชน์สุขจากเงินออมในปัจจุบันสำหรับการที่จะได้บริโภคหรือใช้ประโยชน์สุขของเงินนั้นในภายหน้า

สิ่งที่ผู้ลงทุนต้องการจากการลงทุนอาจเป็น ได้ทั้งในรูปของเงินหรือสิ่งอื่นที่ตีราคามาเป็นเงินได้และในรูปของความพอใจอื่น อย่างไรก็ได้ในการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนจะพิจารณาผลตอบแทนที่อยู่ในรูปของเงินหรือมีมูลค่าตีราคามาเป็นเงินได้เป็นสำคัญ ทั้งนี้การประเมินค่าผลตอบแทนดังกล่าวมีวิธีคำนวณได้หลายวิธีต่างกัน

ภายใต้สภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนอาจจะแตกต่างไปจากผลตอบแทนที่คาดหวังไว้ กรณีดังกล่าวจึงเป็นภาระความเสี่ยงของผู้ลงทุน

การตัดสินใจของผู้ลงทุนจึงพยายามให้การลงทุนนั้นได้รับผลตอบแทนสูงที่สุดและมีสถานภาพความเสี่ยงของการลงทุนต่ำที่สุด ดังนั้นการเลือกหลักทรัพย์ลงทุนจึงใช้คุณพินิจพิจารณาเปรียบเทียบระดับอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงที่พึงต้องรับภาระจากหลักทรัพย์ที่สนใจนั้นเป็นสำคัญ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2547)

ผลตอบแทน (Return) หมายถึงกระแสเงินสดที่ผู้ลงทุนได้รับทั้งหมดตลอดเวลาที่ลงทุน ผลตอบแทนการลงทุนใดๆ ก็ตาม อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

(1) รายได้ปัจจุบัน (Current income) เป็นผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้รับระหว่างงวดเวลา จากสินทรัพย์ที่ผู้ลงทุนลงทุนไว้ เช่น ดอกเบี้ยรับจากหุ้นสุทธิ เงินปันผลจากหุ้นบุริมสิทธิและหุ้นสามัญ ค่าเช่าบ้าน เป็นต้น

(2) กำไรส่วนทุน (Capital Gain) เป็นผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้รับจากการที่สินทรัพย์ที่ผู้ลงทุนถืออยู่มีราคาสูงกว่าราคาหุ้นที่ซื้อมา ตัวอย่าง เช่น บ้านที่ซื้อไว้มีราคาสูงขึ้น หุ้นสามัญที่ซื้อไว้ราคาสูงขึ้นเป็นต้น

และเมื่อกล่าวถึงผลตอบแทน โดยทั่วไปจะนิยมกล่าวถึงในลักษณะเปรียบเทียบ ก็คือเป็นอัตราเร้อยละต่อปี หรือเรียกว่าอัตราผลตอบแทน (Rate of Return หรือ Yield) มีวิธีการวัดอัตราผลตอบแทนของการลงทุนแต่ละชนิดอยู่หลายวิธี แต่ละวิธีมีความหมายและนัยสำคัญในการนำไปใช้แตกต่างกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2547)

ณัฐรัพน์ เจริญนันทร์ (2552) ให้ความหมายผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) เป็นอัตราส่วนระหว่างรายได้สุทธิ (Net Income) ต่อสินทรัพย์รวม (Total Asset) โดย ROI จะเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่นิยมใช้ประเมินผลการดำเนินงานขององค์การ เนื่องจาก ROI จะแสดงภาพรวมของความสำเร็จระหว่างรายได้จากการดำเนินงานกับสินทรัพย์ และ/หรือทรัพยากรขององค์การ นอกจาก ROI แล้วผู้ประเมินยังสามารถใช้อัตราส่วนทางการเงินอื่นประกอบในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratios) อัตราส่วนทางการดำเนินงาน (Activity Ratios) หรืออัตราส่วนการทำกำไรอื่น (Other Profitability Ratios) เพื่อให้ได้ภาพการดำเนินงานที่สมบูรณ์ของธุรกิจ

วิวัฒน์ ภูลสวัสดิ์ (2553) กล่าวว่าผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) เป็นการลงทุนที่มีความสัมพันธ์กับด้านผลตอบแทน (Return) และความเสี่ยง (Risk) การที่คนเราลงทุนก็เพราะเราคาดหวังจะได้รับผลตอบแทนท่านั้นเท่านั้น แต่บางครั้งไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย จึงต้องอยู่ภายใต้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ได้ด้วย ผลตอบแทนจากการลงทุนมีหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) รายได้ตามปกติ (Current Income) รายได้ตามปกติ ได้แก่ ดอกเบี้ยหรือเงินปันผลในกรณีที่บุคคลซื้อพันธบัตรหรือลงทุนในหุ้นต่างๆ ซึ่งกำหนดเวลาที่จะได้รับดอกเบี้ยหรือเงินปันผลตามที่บริษัทระบุไว้ 2) กำไรจากการซื้อขายหุ้น (Capital Gain) ในกรณีของหุ้นสามัญที่บุคคลลงทุนซื้อไว้มีราคาสูงขึ้น ซึ่งเมื่อขายออกไปแล้วจะได้กำไร 3) ค่าเช่า (Rent) ในการลงทุนซื้อทรัพย์สินโดยเฉพาะอย่างยิ่งหมวดสังหาริมทรัพย์ เช่น ที่ดิน บ้าน อพาร์ตเมนท์ ที่อยู่อาศัย เมื่อนำไปให้ผู้อื่นเช่าก็จะมีรายได้ค่าเช่าเป็นรายได้ที่คืนมาสู่เจ้าของ 4) ผลตอบแทนอื่นๆ (Other) เช่น การซื้อหุ้นสามัญก็จะมีสิทธิในการออกเสียงเลือกคณะกรรมการของบริษัท และถ้าถือหุ้นไว้มากก็จะมีโอกาสได้รับเลือกเป็นผู้บริหาร ซึ่งสามารถกำหนดนโยบายของบริษัทได้ หรือสิทธิในการซื้อขายหุ้นใหม่ได้ในราคากิจเดียว เป็นต้น

ในการคำนึงถึงผลตอบแทน ผู้ลงทุนควรคำนวณตัวเอง ผลตอบแทนที่ตนต้องการ ได้รับสักกี่เปอร์เซ็นต์ โดยจะต้องคำนึงถึงอัตราเงินเพื่อไว้ด้วย เพราะเงินเพื่อยืมมีผลกระทบต่อผลตอบแทนในการลงทุน ดังนั้นในการพูดถึงเรื่องผลตอบแทนผู้ลงทุนควรให้ความสนใจกับผลตอบแทนแท้จริง ที่จะได้รับ (Real Rate of Return) มากกว่าผลตอบแทนที่เสนอให้หรือให้ตามที่บริษัทประกาศไว้ (Nominal Rate of Return)

ผลตอบแทนแท้จริงที่จะได้รับ (Real Rate of Return) โดยได้คำนึงถึงเรื่องเงินเพื่อ ส่วนผลตอบแทนที่เสนอให้หรือให้ตามที่บริษัทประกาศไว้ (Nominal Rate of Return) สมมุติว่าการลงทุนครึ่งนี้เสนอให้ผลตอบแทน (Nominal Rate of Return) 10% ถ้ามีการคาดคะเนว่าอัตราเงินเพื่อ ที่จะเกิดขึ้นปีละ 6% ดังนั้นผลตอบแทนแท้จริงที่ได้รับ จะเป็นแค่ 4% เท่านั้น

2.8.1 ยอดขาย (Sales)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) ได้ให้ความหมาย และคำนิยามของคำว่า ยอดขาย หรือรายรับของสถานประกอบการ หมายถึง จำนวนเงินที่สถานประกอบการได้รับจากการประกอบธุรกิจประเภทต่าง ๆ เช่น รายรับจาก

2.8.1.1 กิจการค้าปลีก หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้า (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ทั้งจาก เงินสด ขายเงินเชื่อ ขายผ่อนชำระ และการเช่าซื้อ รวมถึงค่าคอมมิชั่นจากการขาย เป็นต้น

2.8.1.2 โรงแรม เกสต์เฮาส์ หอพัก หมายถึง เงินที่ได้รับเป็นค่าห้องพัก ค่าใช้ห้องประชุม

2.8.1.3 กิจการร้านอาหาร หมายถึง รายรับจากค่าอาหารและการบริการ

2.8.1.4 กิจการให้เช่าของใช้ในครัวเรือนและของใช้ส่วนบุคคล หมายถึง เงินที่ได้รับเป็นค่าเช่าของใช้ส่วนบุคคลและเงินค่าปรับส่งคืนกำหนดค่า เป็นต้น

2.8.1.5 กิจการบันเทิง กีฬาเกมส์ บริการส่วนบุคคล เช่น บริการซักรีด เสริมสวย อาบน้ำนวด ลดน้ำหนัก ฯลฯ หมายถึง เงินที่ได้รับเป็นค่าใช้บริการ ค่าธรรมเนียมสมาชิก (ถ้ามี) เป็นต้น ยอดขายหรือรายรับดังกล่าวข้างต้น ไม่คำนึงถึงกำหนดเวลาหรือวิธีการชำระเงินจากผู้ซื้อ ไม่ว่ารายรับจากการขาย หรือให้เช่าสินทรัพย์สาธารณะที่ใช้ในการดำเนินกิจการ (สินทรัพย์ที่กิจการไม่ได้มีไว้ขายหรือให้บริการ)

วาระนา ชำรา (2554) สรุปว่า ยอดขาย (Sales) หมายถึงจำนวนเงินที่ได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และยอดขายจะเป็นเป้าหมายทางธุรกิจที่ต้องพิจารณาว่าสามารถ

คำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางแผนไว้หรือไม่ ซึ่งผู้บริหารจะพยายามทำยอดขายให้ได้มากที่สุดพร้อมกับลดต้นทุนทั้งหมดให้น้อยที่สุด จะทำให้กิจการเติบโตอย่างรวดเร็ว

2.8.2 กำไร (Profit)

ทฤษฎีกำไร (Profit Theory) คือผลตอบแทนของผู้ประกอบการซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรการผลิตขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้กำไรมิได้เกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจทุกแห่งเสมอไป บางครั้งองค์กรธุรกิจอาจได้รับกำไรปกติ กำไรเกินปกติหรือขาดทุนจากการดำเนินธุรกิจได้ ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อมและความสามารถในการบริหารงานขององค์กรธุรกิจนั้นๆ อย่างไรก็ตามสิ่งที่นักเศรษฐศาสตร์ธุรกิจอยากรู้want ก็คือ กำไรเกินปกติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร เกิดมาจากสาเหตุอะไร และจะบริหารผลกำไรอย่างไร ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับกำไร มีดังนี้

2.8.2.1 ทฤษฎีกำไรที่เกิดจากความเสี่ยง (Risk-Bearing Theories of Profit) กำไรคือผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการได้รับจากการยอมรับความเสี่ยงกัยจากการประกอบธุรกิจและเพชญูกับปัญหาความไม่แน่นอน เนื่องจากกิจการมีภาวะผูกพันที่จะจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ปัจจัยการผลิตต่างๆ กำไรจึงเป็นส่วนที่เหลือหลังจากหักค่าตอบแทนเหล่านี้ออกแล้ว ผู้ประกอบการมีความเสี่ยงกัยมาก เพราะในบางครั้งกิจการอาจขาดทุนก็ได้ ตามทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการเสี่ยงกัย ถ้าทุกอย่างดำเนินไปอย่างถูกต้องเหมาะสม ผู้ประกอบการก็สมควรที่จะได้รับผลตอบแทนที่เหลืออยู่หลังจากหักต้นทุนทั้งหมดออก เนื่องจากการประกอบธุรกิจมีความเสี่ยงกัย ความสามารถในการหากำไรจะต้องสูงมากพอที่จะชูงให้ผู้ประกอบการรับภาระหน้าที่ในการจัดการองค์กรธุรกิจ โดยปกติยังธุรกิจมีความเสี่ยงกัยมากเพียงใดก็ต้องคาดหวังว่าจะได้รับกำไรมากขึ้นเพียงนั้น ความเสี่ยงกัยอาจทำให้ผู้ผลิตที่จะเข้ามาร่วมการ ในการเบริ่มต้นพบกับอุปสรรคมากมาย เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ประกอบการที่ยอมเสี่ยงกัยในการ สมควรที่จะได้รับกำไรสูงขึ้นเมื่อธุรกิจประสบความสำเร็จ

2.8.2.2 ทฤษฎีกำไรเกิดจากประสิทธิภาพในการจัดการ (Managerial Efficiency Theories of Profit) กำไรเกิดขึ้นเนื่องจากประสิทธิภาพในการบริหาร เช่น สามารถคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต ได้แม่นยำ สามารถหาวิธีการป้องกันความเสี่ยงจากผลกระทบที่ทำให้รายได้ของธุรกิจลดลง สามารถลดต้นทุนการผลิต มีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการใช้กลยุทธ์ การตลาดที่ชาญฉลาด มีความสามารถในการพัฒนาโครงสร้างราคาและแบบจำลองทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดผลกำไรเพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าประสิทธิภาพในการจัดการสามารถสร้างกำไรให้แก่องค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพสูงในการจัดการสามารถ

ทำให้องค์กรธุรกิจที่ขาดทุนพลิกฟื้นกลับมามีกำไรได้ หากประสบความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยนำหลักการจัดการสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ (เทียนไชย ศติยวารเศรษฐี และชัชดากร ชีรสุจิ, 2554)

2.8.2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับกำไร

ความหมายของกำไร (Profit) นั้น มีหน่วยงานที่ให้นิยามของคำว่ากำไร ไว้ว่าหมายถึง “Net Profit (net loss) – the excess (deficit) of revenue over expenses for an accounting period” หมายความว่ากำไรเป็นส่วนเกินระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายในรอบระยะเวลาบัญชีในทางตรงกันข้ามขาดทุนคือส่วนเกินของค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ารายได้ในรอบระยะเวลาบัญชี (ศศิวิมล มีอิมาลด, 2551; จ้างอิงจาก APB, 1970)

Bedford ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับกำไรไว้ 3 รูปแบบ ดังนี้คือ

(1) **Psychic Profit** หมายถึง กำไรที่วัดในรูปแบบของความพึงพอใจในความต้องการของมนุษย์ การวัดกำไรในรูปแบบนี้จะค่อนข้างยากเนื่องจากความต้องการของมนุษย์ ไม่สามารถระบุเป็นจำนวนได้และจะเกิดความพึงพอใจให้หลากหลายระดับ

(2) **Real Profit** หมายถึง กำไรที่วัดทางด้านเศรษฐศาสตร์ซึ่งวัดจากความมั่งคั่งจากการเพิ่มขึ้นของเศรษฐทรัพย์ (Wealth) โดยวัดจากการบริโภคร่วมกับการออมซึ่งการออมคือส่วนทุนที่เพิ่มขึ้น

(3) **Money income** หมายถึง กำไรที่วัดจากการเพิ่มขึ้นของค่าที่รับได้ในรูปตัวเงิน

จะเห็นได้ว่าความหมายของกำไรมีหลากหลายชนิดอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ที่จะวัดในทางบัญชี กำไรหมายถึงการที่กิจการมีรายได้ (Revenue) มากกว่าค่าใช้จ่าย (Expense) ในรอบระยะเวลาบัญชีที่จะวัดผลประกอบการ มีการวัดกำไรได้หลายรูปแบบมีแนวความคิดหนึ่งของทางเศรษฐศาสตร์ที่วัดกำไรในรูปของการเพิ่มขึ้นของทุน

ในการวัดกำไรนั้นมีหลายแนวความคิด โดยที่นิยมอยู่กับว่าตุณประสงค์ที่วัดกำไรนั้นนั้นวัดเพื่อไร Professor Hendriksen ได้กล่าวไว้ว่าในการวัดผลกำไรนั้นมีแนวคิดหลายแนวคิดที่กล่าวไว้ว่าวัดผลกำไรเพื่อไร โดยมีแนวความคิดที่อธิบายได้ดังนี้

กำไรทางเศรษฐศาสตร์ (Value – Added Concept of income) ในการวัดผลกำไร สำหรับ แนวความคิดนี้คือการวัดผลกำไรทางเศรษฐศาสตร์เป็นการวัดมูลค่าของสินค้าหรือบริการในส่วนที่เพิ่มขึ้นเป็นผลต่างของราคายาทกับต้นทุนขายหรือต้นทุนของการให้บริการ (ธุรกิจบริการ) ซึ่งเป็น การวัดผลกำไรสำหรับผู้มีส่วนได้เสียในกิจการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรัฐบาล ผู้ถือหุ้นฯลฯ แนวความคิดนี้ได้รับความสนใจมากเนื่องจากหลักการทำงานภายใน โดยแสดงสมการได้ดังนี้

กำไรทางเศรษฐศาสตร์ = รายได้จากการขายหรือให้บริการ – ต้นทุนขายหรือต้นทุน ให้บริการ

กำไรทางเศรษฐศาสตร์ = กำไรขั้นต้น

กำไรของกิจการ (Enterprise Net Income)

เป็นการวัดผลกำไรสำหรับกำไรของกิจการคือเป็นกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานของ กิจการเท่านั้น ดังนี้นิยการใดที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานของกิจการจะไม่นำมาพิจารณา แนวความคิดนี้เนื่องจากความคิดที่เป็นของหน่วยงาน (Entity Concept) ดังนั้นส่วนของกิจการจะ แยกออกจากเจ้าของอย่างชัดเจน แนวความคิดนี้จะเป็นการวัดผลกำไรสำหรับผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ และ รัฐบาล โดยแสดงสมการได้ดังนี้

กำไรของกิจการ = กำไรขั้นต้น – ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

กำไรของกิจการ = กำไรจากการดำเนินงาน

กำไรของนักลงทุน (Net Income to Investors)

เป็นการวัดผลกำไรที่มีแนวความคิดมาจากการบัญชี (สินทรัพย์เท่ากับหนี้สินของ ทุน) โดยแนวความคิดนี้กำไรจะไม่ใช่ของรัฐบาล ภายนอกกิจการจัดเป็นค่าใช้จ่าย ซึ่งนักลงทุนตาม แนวความคิดนี้คือ ผู้ถือหุ้นและเจ้าหนี้ โดยแสดงสมการได้ดังนี้

กำไรของนักลงทุน = กำไรจากการดำเนินงาน – ภาษีเงินได้

กำไรของผู้ถือหุ้น (Net Income to Shareholders)

ตามแนวความคิดนี้กำไรจะเป็นของผู้ถือหุ้น โดยผู้ถือหุ้นนั้น คือ ผู้ถือหุ้นทั้งหุ้นสามัญ และหุ้นบุริมนิติ โดยยึดหลักที่ว่ากำไรจากการดำเนินงานจะเป็นของเจ้าของ โดยแสดงสมการได้ ดังนี้

กำไรของผู้ถือหุ้น = กำไรของนักลงทุน – ดอกเบี้ยจ่ายหรือกล่าวได้ว่ากำไรของผู้ถือหุ้นคือกำไรสุทธิ

กำไรของผู้ถือหุ้นสามัญ (Net Income to Residual Equity Holders)

ตามแนวความคิดนี้กำไรจะเป็นของผู้ถือหุ้นสามัญเท่านั้น โดยพิจารณาว่าผู้ถือหุ้นสามัญ เท่านั้นที่เป็นเจ้าของกิจการ โดยเงินปันผลผู้ถือหุ้นบุรินสิทธิ์จะต้องนำมาหักออกจากรายได้ ดังนั้น ส่วนที่เหลือจึงเป็นของผู้ถือหุ้นสามัญเท่านั้น โดยแสดงสมการได้ดังนี้

กำไรของผู้ถือหุ้นสามัญ = กำไรของผู้ถือหุ้น – เงินปันผลจ่ายของหุ้นบุรินสิทธิ์

2.9 งานวิจัยเกี่ยวข้อง

ปีกร ฉุณวนันท์ (2541) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของประชาชน จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อการตัดสินใจลงทุน คือ ประสบการณ์เดิมจากการลงทุน ผลตอบแทน สื่อเฉพาะกิจที่ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร และตัวแปรที่มีปริมาณผลกระทบโดยรวมต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมสูงสุด ได้แก่ ประสบการณ์เดิมจากการลงทุน (.34) และภาวะแวดล้อม (.18)

นลลิกา สมพลกรัง (2547) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการลงทุนทางตรงของไทยในประเทศ พม่า โดยใช้ข้อมูลปฐมนิเทศที่ได้จากการออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักลงทุนไทยที่เข้าไปลงทุนในประเทศไทย พลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนทางตรงของไทยในประเทศไทยม่า อธิบายโดยทฤษฎีการสังเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่กำหนดการลงทุนระหว่างประเทศไทย กับธุรกิจตัดสินใจลงทุนในต่างประเทศนั้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความได้เปรียบการเป็นเจ้าของสินทรัพย์บางประการ ได้แก่ ความได้เปรียบทางค้านความรู้ ความชำนาญทางเทคโนโลยี และบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการ พ布ในธุรกิจประเทศไทย อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น พลังงานจากแหล่งก๊าซธรรมชาติ ธุรกิจก่อสร้างเชื่อม ธุรกิจโรงแรม และอื่นๆ 2) ปัจจัยด้านความได้เปรียบที่เกิดจากการทำให้เป็นภาษาใน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่คล้ายคลึงกันกับประเทศไทย สามารถทำให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจของตนได้ พ布ในธุรกิจร้านอาหาร และ 3) ปัจจัยด้านความได้เปรียบที่เกิดจากแหล่งที่ดิน ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด พ布ในธุรกิจพลังงานจากแหล่งก๊าซธรรมชาติ ธุรกิจก่อสร้างเชื่อม ธุรกิจการค้าไปและกลับ และอื่นๆ ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล พบในธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ ธุรกิจพลังงานจากแหล่งก๊าซธรรมชาติ

ธุรกิจโรงเรียน และธุรกิจการก่อสร้างถนน ส่วนปัจจัยที่สำคัญคือ การขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก

ปุณณภา เหลืองวิໄລ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกขนาดเล็ก ในกรอบแนวคิดของ Eclectic Theory (Dunning โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง回帰 (Multiple Regression Analysis) และ (Multiple Discriminant Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยในด้านปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ พบว่าความได้เปรียบจากความเป็นเจ้าของจะมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ในการลงทุนจากต่างประเทศ รองมาเป็นความได้เปรียบจากการทำด้วยตนเองและความได้เปรียบที่เกิดจากแหล่งที่ตั้งตามลำดับ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศในรูปแบบของการเข้ามาลงทุนเอง การขยายสาขาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศและการร่วมลงทุน ผลการวิจัยในด้านของอิทธิพลของแต่ละปัจจัยพบว่า ในความได้เปรียบจากความเป็นเจ้าของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนจากต่างประเทศ คือ เครื่องหมายการค้า ระบบการจัดการผลิต ความรู้ด้านเทคโนโลยี และการบริหารการตลาด ในความได้เปรียบจากการทำด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลงทุนจากต่างประเทศ คือ การลดการแทรกแซงของรัฐบาล ต้นทุนการตลาดที่ต่ำลง การขยายเพื่อเป็นเจ้าของ ปัจจัยการผลิต ในความได้เปรียบที่เกิดจากแหล่งที่ตั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลงทุนจากต่างประเทศ คือ การควบคุมการนำเข้าปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การเป็นแหล่งทรัพยากร การติดต่อสื่อสารและความแตกต่างของวัฒนธรรมและชนบทรวมนี้ยมประเมิน

ณัฐรากัญญ์ ศุภា (2548) ศึกษา ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทุกดิมภูมิจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยวัดคุณประสิทธิภาพในข้อที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา ส่วนในข้อที่ 2 นำปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการลงทุนโดยตรงในธุรกิจค้าปลีกมาวิเคราะห์โดยสมการลดด้วยเชิงช้อนด้วยวิธีกำลังสองนัยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ในนี้รวมมีปัจจัยด้านอตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์เป็นวงก์บั่นปริมาณการลงทุน โดยตรงในธุรกิจค้าปลีก ต่อกับปัจจัยต่างๆที่ผู้ประกอบการเผชิญรู้สึกว่าเป็นมาตรฐานด้วยการค้าปลีก ให้มีการแห่งขันที่เป็นธรรม

เหมวรวณ คงทอง (2550) ได้ศึกษาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนทางการศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทน ข้อมูลด้านต้นทุนทางการศึกษาและผลตอบแทนจากการศึกษาคือ รายได้ที่เกิดจากการทำงานซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการคุณภาพของการศึกษาที่สะท้อนความรู้ความสามารถ ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยประเภทจำกัดรับนักศึกษาของรัฐทั้งสองแห่ง มีผลตอบแทนสูงกว่ามหาวิทยาลัยไม่จำกัดรับนักศึกษา โดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีผลตอบแทนเท่ากับร้อยละ 29.61 และ 28.17 ต่อปี

ตามลำดับ ขณะที่มหาวิทยาลัยรามคำแหงมีผลตอบแทนต่อสังคมเท่ากับร้อยละ 19.15 ต่อปี

วิภาสิริ วัฒนกิตานนท์ (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนชั้นส่วน ยานยนต์ประเภทของโลหะอัคชีนรูปในประเทศไทย โดยบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่าความต้องการในการลงทุนในต่างประเทศของบริษัทผู้ผลิตชั้นส่วนข้ามชาติญี่ปุ่นอยู่บนพื้นฐานเหตุผลเดียวกันอันได้แก่ การแก้ไขปัญหาการแข่งขัน ซึ่งผู้ผลิตญี่ปุ่นจำเป็นต้องขยายการผลิตและการขายให้ได้ทั่วโลก จึงต้องการหาฐานการผลิตชั้นส่วนที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเพื่อขยายการค้าเพื่อการส่งออก ประกอบกับขนาดตลาดในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อเหมาะสมแก่การลงทุนและด้วยสถานะทางการเต็มกำลังการผลิตของประเทศไทยญี่ปุ่น ทำให้ต้องมองหาการลงทุนใหม่ในประเทศที่มีปัจจัยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งตามเงื่อนไขของกฎภาระลงทุนระหว่างประเทศของ Dunning นี้ ประเทศไทยสามารถบรรลุเงื่อนไขความได้เปรียบทั้ง 3 ประการ คือ 1) ความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์บางประการ 2) ความได้เปรียบในการทำให้เป็นประโยชน์แก่องค์กรตัวเอง 3) ความได้เปรียบที่เกิดจากแหล่งที่ตั้ง ได้แก่ ด้านขนาดของตลาดในประเทศไทย ด้านเสถียรภาพทางการเมือง ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เช่น AFTA, AICO ซึ่งส่งผลดีทางด้านภาษี สำหรับอุตสาหกรรมชั้นส่วนของโลหะอัคชีนรูปนี้ โดยนายภาครัฐที่ผ่านมาเป็นกุนแจตัวแรกที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมชั้นส่วนยานยนต์ย่างเป็นรูปธรรม

พิทยา สุวัณนาร (2549) ได้ศึกษาการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของจีน ในไทยและผลกระทบต่อความสัมพันธ์ไทย-จีน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางเอกสาร และการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของจีนในการเข้ามาลงทุนในไทย เพื่อการแสวงหาตลาดในไทยและตลาดของอาเซียน ทรัพยากรและวัตถุคุณ แหล่งที่ตั้งของไทยก็ถือได้ว่ามีความได้เปรียบทางภูมิภาคศาสตร์ของภูมิภาค นโยบายและสิทธิพิเศษที่บริษัทจีนได้รับการสนับสนุนจากไทยและประเทศไทยสมาชิกของอาเซียน การลงทุนของจีนในไทยมีความได้เปรียบทั้งปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างไทยกับจีนมีความใกล้ชิดกันเป็นพิเศษ เพราะคนไทยและจีนทั้งสองประเทศมีความนิ่มคล่องในช่วงทศวรรษ 1980 ในการเป็นหุ้นส่วนทางภูมิภาคศาสตร์ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจไทยกับจีนมีผลประโยชน์ร่วมกันในช่วงหลังทศวรรษ 1990 โดยไทยเป็นประเทศที่สนับสนุนจีนในการเข้ามามีความสัมพันธ์กับประเทศไทยสมาชิกของอาเซียนในการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมกีต่อ กัน ไทยเชื่อถือในความได้ผลสมก袼ลีนในสังคมไทยและสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับจีน ศิลปะจีน ภาษาและวัฒนธรรมจีน ในไทยด้วยแล้วก็คงกล่าวได้ว่าการลงทุนลักษณะข้ามชาติของจีนในไทยจะเพิ่มขึ้นอีกมาก ควบคู่ไปกับการดำเนินนโยบายความสัมพันธ์ไทย-จีนที่ใกล้ชิดบนพื้นฐานที่เอื้อประโยชน์ร่วมกันทั้งในด้านความมั่นคง การเมืองและเศรษฐกิจ

บุญธรรม วิจalon (2550) ได้ศึกษา ตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้ประกอบการไทยในการเลือกรูปแบบการลงทุนโดยตรงในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้ข้อมูลปัจจุบันภูมิและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และการวิเคราะห์โดย logistic regression analysis) พร้อมด้วยสมการความน่าจะเป็นในการเลือกรูปแบบการลงทุน วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ประกอบด้วย (1) ความได้เปรียบด้านสินทรัพย์ผู้เป็นเจ้าของ (2) ความได้เปรียบด้านสภาพภูมิศาสตร์ และ (3) ความได้เปรียบด้านการจัดการภายในธุรกิจ และตัวแปรตาม คือ รูปแบบการลงทุน โดยมี 2 ค่า ได้แก่ (1) การลงทุนแบบร่วมทุน และ (2) การลงทุนโดยต่างชาติทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า หากบริษัทใดมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้ คือ Factor 3 ได้แก่ (1) ความเสี่ยงทางธุกรรมและอัตราการแลกเปลี่ยน (2) กลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา (3) นโยบายรัฐบาลของประเทศเจ้าบ้านซึ่งเป็นปัจจัยหลักของความได้เปรียบด้านการจัดการภายในธุรกิจและด้านสภาพภูมิศาสตร์ และ Factor 4 ได้แก่ (1) ศักยภาพและขนาดของตลาด (2) ความสัมพันธ์และเครือข่าย โดยที่บริษัทใดมีปัจจัยที่กล่าวมานี้จำนวนมากหรือให้ความสำคัญสูง สรุปได้ว่าบริษัทนั้นมีความน่าจะเป็นในการลงทุนแบบร่วมทุนสูงมากกว่าการลงทุนโดยผู้ประกอบการไทยทั้งหมด

นิติกร ตั้งจิรวงศ์ และคณะ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของประเทศไทย การศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอันเป็นปัจจัยต่างๆ ซึ่งคาดว่าจะเป็นตัวกำหนดปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) จำนวน 7 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของประเทศไทยในภาพรวม ได้แก่ปัจจัยด้านความต้องการของตลาดและขนาดของตลาด ปัจจัยด้านการเปิดเสรี โดยทั้งสองปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ FDI การศึกษาในระดับแยกย่อยโดยพิจารณาการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศแยกตามกลุ่มธุรกิจพบว่า แต่ละกลุ่มธุรกิจมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณการลงทุนที่แตกต่างกันไป โดยปัจจัยด้านความต้องการของตลาดและขนาดของตลาดส่งผลกระทบต่อ FDI ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันการเงินและธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านการเปิดเสรีส่งผลต่อ FDI ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันการเงินและอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบต่อ FDI ในกลุ่มธุรกิจ อุตสาหกรรมและอสังหาริมทรัพย์ ในขณะที่ปัจจัยด้านความเสี่ยงของประเทศส่งผลต่อ FDI เนื่องจากในกลุ่มอุตสาหกรรมและสถาบันการเงิน

มรุส เศรษฐพุกามา (2551) ศึกษาปัจจัยดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าจากพลังงานชีวมวลของผู้ผลิตรายเด็กในประเทศไทย ได้แก่ อุปสงค์ภายในประเทศ วัตถุดิน ต้นทุน และนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์

ข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ วิธีการทดสอบสมมติฐานใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Correlation) เพื่อหาว่ามีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าจากพลังงานชีวมวล ผลการศึกษาพบว่า ระดับทัศนคติโดยรวมของนักลงทุนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดการลงทุนมากที่สุด คือ วัตถุคุณ รองลงมา คือ อุปสงค์ภายในประเทศ นโยบายส่งเสริมการลงทุน ผลการทดสอบสมมติฐาน อุปสงค์ภายในประเทศ วัตถุคุณ และนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล มีความสัมพันธ์ต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าจากพลังงานชีวมวลของผู้ผลิตรายเล็กในทิศทางเดียวกัน

สรัชนุช บุญวุฒิ (2552) ศึกษามาตรการด้านภาษีเพื่อจูงใจการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย สาระนี้สังคมนิยมเวียดนาม ผลการศึกษาในการเปรียบเทียบความเห็นกีฬากับมาตรการภาษีที่จูงใจในการลงทุน ภาคเอกชนเห็นว่าประเด็นภาษีที่จูงใจต่อผู้ลงทุนเป็นอย่างมากได้แก่ การโอนผลกำไรกลับประเทศและภาษีนำเข้าที่ได้รับการยกเว้นภาษี อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลและอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่น้อยกว่าประเทศไทย

ลลิล ลิ้ม โอพาราสุขสกุล (2554) ศึกษาผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของธุรกิจ SMEs จากนโยบายลดหย่อนภาษี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามหลักทฤษฎี การลดหย่อนอัตราภาษีจะทำให้เกิดการช่วยส่งเสริมการลงทุนของธุรกิจ SMEs ขยายตัวมากขึ้น คือ หากเดินที่ประเทศไทยได้จัดเก็บอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิ เมื่อไม่มีการลดอัตราภาษีนี้ลงเลย จะได้ผลการคำนวณเป็นค่าส่งเสริมการลงทุนที่แท้จริง (True Investment Promotion: TIP) เท่ากับร้อยละ 0 ของเงินลงทุนในทรัพย์สิน เมื่อลดอัตราภาษีนี้ลงร้อยละ 5 จะได้ผลการคำนวณเป็นค่า TIP เพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 2.00 ของเงินลงทุนในทรัพย์สิน เมื่อลดอัตราภาษีนี้ลงร้อยละ 15 จะได้ผลการคำนวณเป็นค่า TIP เพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 5.59 ของเงินลงทุนในทรัพย์สิน และเมื่อลดอัตราภาษีนี้ลงทั้งจำนวน คือ ร้อยละ 30 จะได้ผลการคำนวณเป็นค่า TIP เพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 9.84 ของเงินลงทุนในทรัพย์สิน

วาสนา ชำระ เรืองศรี (2554) ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจโรงเรนในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ คือสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การคาดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ระดับประสบการณ์ จำนวนห้องพัก แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ และผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจโรงเรน ด้านผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรน พนงว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรนมียอดขายจากการประกอบ

ธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว ส่วนใหญ่มียอดขายเพิ่มขึ้น 1-10% และสำหรับการประกอบธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว เพิ่มขึ้น 15% มากที่สุด การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของผู้ประกอบการ โรงแรม กับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ โรงแรม พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือมีอิทธิพลกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสามารถเปลี่ยนเป็นสมการพยากรณ์ได้

ยศกร แก้ววรกต (2554) ศึกษา ปัจจัยพยากรณ์ผลตอบแทนการดำเนินงานธุรกิจก่อสร้าง ในสังคมชุมชนภาคใต้ ใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ คือสถิติเชิงพรรณนา และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการลงทุนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$) ปัจจัยภายนอกและนโยบายของภาครัฐ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.03$) ผลตอบแทนจากการดำเนินงานในธุรกิจรับเหมา ก่อสร้าง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยภาพรวมกำไรอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.37$) ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการลงทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการดำเนินงานด้านกำไร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.218** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการลงทุน สามารถพยากรณ์ผลตอบแทนจากการดำเนินงานด้านกำไร ได้ร้อยละ 4.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยภายนอกและนโยบายของภาครัฐสามารถพยากรณ์ผลตอบแทนจากการดำเนินงานด้านกำไร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = -0.179** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยภายนอกและนโยบายของภาครัฐสามารถพยากรณ์ผลตอบแทนจากการดำเนินงานด้านกำไร ได้ร้อยละ 3.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สงบ เรืองศรี (2554) การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าการวิเคราะห์การถดถอย ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

Douglas E. Thomas and Robert Grosse (2001) ได้ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของประเทศต้นกำเนิดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในตลาดเกิดใหม่: กรณีศึกษาประเทศไทย กล่าวว่างานวิจัยการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) โดยรวมมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการเข้ามาลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ในประเทศไทย ที่พัฒนาแล้ว มีเพียงงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาปัจจัยของประเทศต้นกำเนิด เกี่ยวกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศที่กำลังพัฒนา (ตลาดเกิดใหม่) ซึ่งจะถูกนำเสนอเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นในเศรษฐกิจโลก งานวิจัยนี้ได้จัดให้มีการทดสอบเชิงปรัชญาครั้งแรกของหลายมิติ รูปแบบนี้ปัจจัยของประเทศต้นกำเนิดที่มีความสัมพันธ์กับการลงทุนจากต่างประเทศในตลาดเกิดใหม่ ในเม็กซิโก ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม- การเมืองและปัจจัยทางภูมิศาสตร์ คือสมมติฐานที่ตั้งไว้ให้เป็นปัจจัยสำคัญของประเทศต้นกำเนิด ในการลงทุนโดยตรงในประเทศเม็กซิโก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยบางประการ เช่น ระดับของการค้าทวิภาคี ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ ของประเทศผู้ลงทุน (GDP) ความเสี่ยงทางการเมือง ระยะห่างทางภูมิศาสตร์ และอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์กับการลงทุนโดยตรงในเม็กซิโก ในขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและปัจจัยในประเทศต้นกำเนิด เช่นขนาดตลาด (GDP) และระยะห่างค่านวัฒนธรรม ซึ่งในงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย ที่พัฒนาแล้ว มีไดปฏิบัติในลักษณะเดียวกันนี้ เช่นในบริบทของตลาดเกิดใหม่ การพิจารณาที่แยกจากประสิทธิภาพในการแสวงหาการลงทุนโดยตรง บ่งบอกถึงการค้าทวิภาคี อัตราค่าจ้าง GDP และ อัตราแลกเปลี่ยน มีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญในการอธิบายการเข้าไปลงทุนในประเทศเม็กซิโก

Jose I. Galan and Javier Gonzale-Benito (2006) ได้ศึกษาปัจจัยที่โดยเด่นของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของนักลงทุนสเปนในอเมริกา拉丁 ได้ทำการศึกษาเชิงปรัชญา จาก 103 บริษัทที่มีขนาดของสเปนที่ได้ดำเนินการลงทุนในต่างประเทศ และวิเคราะห์ขอบเขตการตัดสินใจในการลงทุนในอเมริกา拉丁จะตอบสนองต่อปัจจัยที่แตกต่างจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจลงทุนในจุดหมายปลายทางอื่นๆ จากการบททวนทฤษฎีกระบวนการทัศน์ที่ผ่านพัฒนา หรือทฤษฎีสังเคราะห์ ปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ ของ Dunning (eclectic paradigm of Dunning, J. H. (1988) ซึ่งอธิบายกระบวนการทัศน์ของการผลิตแบบผสมผสานระหว่างประเทศ ในนี้รวมทั้งความเป็นไปได้ในการขยายการลงทุน ในการอบรมการวิจัยปฐกอบด้วยปัจจัย 3 ประเทศ ซึ่งแยกออกเป็นแต่ละส่วนดังนี้ ปัจจัยความเป็นเจ้าของ (ownership factors) ปัจจัยการสร้างให้เป็นลักษณะภายใน (internalization factors) และปัจจัยด้านสถานที่หรือแหล่งที่ตั้ง (location factors) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แท้จริงแล้วการลงทุนจากต่างประเทศของสเปนในอเมริกา拉丁 แสดง

ถึงคุณสมบัติที่โดยเด่นบางอย่างที่แตกต่างกันภายในแต่ละกลุ่มของปัจจัย ซึ่งบ่งบอกถึงความผูกพันธ์ทางวัฒนธรรม เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุด สำหรับการเลือกชุดมุ่งหมายนี้

Carmen Stoian and Fragkiskos Filippaios (2008) ได้ศึกษา แบบของค์รวมในบริบทตามกรอบแนวคิดที่เฉพาะเจาะจง (OLI-Model or OLI-Framework) สำหรับการวิเคราะห์ตัวกำหนดจากหลักฐานการออกไปลงทุนระหว่างประเทศของกรีก ตามทฤษฎีกระบวนการทักษิณ์พสมพسانของ Dunning (Dunning's eclectic paradigm) หรือทฤษฎีสังเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่กำหนดการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ : กรีกได้ก่อรายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญระดับภูมิภาคและหนึ่งในนักลงทุนที่ใหญ่ที่สุดในภาคกลางและภาคตะวันออกและตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย เป็นกรณีศึกษาที่วิเคราะห์การออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของบริษัทกรีก เกิดขึ้นด้วยการเปิดตลาดเพื่อขึ้นในช่วงปี 1990s บริษัทกรีกและผู้ประกอบการได้คว้าโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบความเป็นเจ้าของและขยายไปต่างประเทศ ในบริบทนี้ จุดมุ่งหมายหลักของการศึกษา คือ เพื่อทดสอบผลกระบวนการข้อได้เปรียบความเป็นเจ้าของและข้อได้เปรียบด้านสถานที่หรือแหล่งที่ตั้งในการกำหนดการตัดสินใจทำให้เป็นลักษณะภายนอก การเข้าร่วมของนักลงทุนกรีกในตลาดหลักทรัพย์เอเธนส์ ได้พิสูจน์ให้เห็นว่ากระบวนการทักษิณ์พสมพسانของ Dunning (OLI) เป็นแบบของค์รวมตามบริบทที่กรอบเฉพาะเจาะจงของการวิเคราะห์ปัจจัยการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ เพื่อกำหนดปัจจัยทั้ง 3 (OLI) ในบริบทที่เฉพาะเจาะจง ผู้ศึกษาสามารถอธิบายภาคส่วนที่แตกต่างและประเทศที่บริษัทกรีกได้สร้างความเป็นสามาถ เน้นเดียว กัน เป็นช่วงเวลาที่การลงทุนได้ดำเนินการไปแล้ว ดังนั้นผลงานสำคัญประการที่สองของการศึกษารั้งนี้ ได้มีส่วนช่วยในการมองไปที่จุดทั้งสองข้อได้เปรียบความเป็นเจ้าของและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแบบมีโครงสร้าง ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยในครั้งก่อนที่ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแบบมีโครงสร้างของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการขยายตัวของบริษัทกรีก เกิดขึ้นส่วนใหญ่ในประเทศที่คล้ายกันที่มีตลาดขนาดเล็กและมีเศรษฐกิจแบบเปิด มีระบบทิภานะและคุณภาพชีวาราชการระดับสูง ยังคงมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจของบริษัท ในขณะที่ถึงแม้ว่ามีการยั่งยั่งการกระทำการทุจริตในระดับสูงก็ตาม สุดท้ายการคืนพันที่สำคัญ คือ การคำรงอยู่ของเส้นการเรียนรู้ (learning curve) ในการขยายตัวสู่ระดับนานาชาติของบริษัทกรีก

Xiaoxi Zhang & Kevin Daly (2011) ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการออกไปลงทุนในต่างประเทศของจีน ได้กล่าวว่า กว่าทศวรรษที่ผ่านมา จีนก่อรายเป็นผู้รับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่ใหญ่ที่สุด ในขณะเดียวกันการออกไปลงทุนในต่างประเทศก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก เช่นกัน การเจริญเติบโตของ การออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของจีน ได้ดึงดูดความสนใจเล็กน้อยจากนักวิชาการในสิ่งพิมพ์งานวิจัยหลัก แรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่

ผลักดันการเติบโตนี้จากภูมิหลังเศรษฐกิจและยุทธศาสตร์ งานวิจัยนี้ได้นำข้อมูลที่ครอบคลุมในช่วงปี 2003-2009 มาวิเคราะห์ ซึ่งได้คำนวณตัวขับเคลื่อนหลักของการออกไปลงทุนในต่างประเทศของจีน โดยผ่านตัวแปรที่หลากหลาย รวมทั้งการค้าทิว谷คีและหลายฝ่าย ขนาดตลาด การเจริญเติบโตของ GDP การเปิดกว้างและทรัพยากรสำหรับการลงทุนนั้นๆ

Ludo Cuyvers et al. (2011) ศึกษาตัวกำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในกัมพูชา งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ตัวกำหนดของปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีผลต่อการเข้ามาลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ในกัมพูชา โดยอ้างอิงถึงลักษณะทางเศรษฐกิจ ทางภูมิศาสตร์และการเมือง การศึกษาโดยใช้ข้อมูลพิเศษเฉพาะที่กำหนดในช่วงระหว่างปี 1995-2005 สำหรับทั้งโครงการที่ได้รับอนุมัติและได้ดำเนินการปฏิบัติจริง ในการลงทุนจากต่างประเทศ สำหรับ 17 และ 15 ประเทศผู้ลงทุน ตามลำดับ การประเมินผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวกำหนดของโครงการที่ได้รับอนุมัติและได้ดำเนินการจริงในการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ นั้นมีบางสิ่งที่คล้ายกัน ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศไทยผู้ลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ การค้าทิว谷คีกับประเทศไทยเข้ากัน และอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลเชิงบวกต่อกระแสการไหลเข้ามาลงทุนจากต่างประเทศในกัมพูชา เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ในเรื่องระยะห่างด้านภูมิศาสตร์ ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อระดับกระแสการไหลเข้ามาของ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในกัมพูชา

จากการบททวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับหัวข้อด้านนี้ แสดงให้เห็นปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะการลงทุนด้านอุตสาหกรรม-การค้า จากประเทศที่พัฒนาแล้ว ข้อมูลการผลิตสู่ประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องด้วยสาเหตุและปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความต้องการแสวงหาตลาดใหม่ การลดต้นทุนด้านปัจจัยการผลิต เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ (วัตถุดิบ) ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง นโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ อัตราแลกเปลี่ยน ระดับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ (GDP) เสถียรภาพทางการเมือง อัตราภาษีเงินได้ต่อบุคคลและการได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีศุลกากรจากประเทศต่างๆ เป็นต้น ผู้ศึกษาจึงพิจารณาเดือดเฉพาะปัจจัยที่สอดคล้องกับการลงทุนด้านการค้าเท่านั้น มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งวัดด้วยผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว และเนื่องจากการค้ากับการลงทุนมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้ทฤษฎีร่วมกันได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกนำทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับหัวข้อเหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการวิจัย เช่น ทฤษฎีการสังเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศของดันนิง (J.H. Dunning: An Eclectic Paradigm Theory ในรูปแบบ OLI-Model or OLI-Framework) เป็นทฤษฎีที่ก่อนข้างสมบูรณ์ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้อธิบายเงื่อนไขหรือ

แรงจูงใจการลงทุน โดยพิจารณาความได้เปรียบต่างๆ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจออกไปลงทุนในต่างประเทศได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนโดยตรงด้านทรัพยากรธรรมชาติ อุตสาหกรรมการผลิต การค้าและการบริการอื่นๆ เช่น การธนาคารและการประกันภัย โรงแรม เป็นต้น

ดังนั้น การกำหนดตัวแปรอิสระของงานวิจัยครั้งนี้ จากทฤษฎีการสังเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศที่องค์กรธุรกิจตัดสินใจลงทุนในต่างประเทศ ของ Dunning (An Eclectic Paradigm Theory) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดัง ได้แก่ ความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษบางอย่าง ความได้เปรียบในการทำให้เป็นประโยชน์แก่องค์การด้วยตนเอง และความได้เปรียบที่เกิดจากแหล่งที่ตั้ง (John H. Dunning, 1988) มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ คือปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีนในคราหลวง เวียงจันทน์ โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ปัจจัยจากการเปรียบเทียบ 3 ปัจจัยดังกล่าว คือ ความได้เปรียบที่เกิดจากแหล่งที่ตั้ง มากำหนดเป็นปัจจัยภายนอก ความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษบางอย่าง และความได้เปรียบในการทำให้เป็นประโยชน์แก่องค์การด้วยตนเอง มากำหนดเป็นปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ ดังมีรายละเอียดขอบเขตของตัวแปรแต่ละค่าน ดังไปนี้

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย

นโยบายภาครัฐ พิจารณาเฉพาะในส่วนของนโยบายส่งเสริมการลงทุนและนโยบายด้านการปกครองของ สปป.ลาว

ขนาดของตลาด คือปริมาณลูกค้าตามจำนวนประชากรลาว ในนครหลวงเวียงจันทน์ รวมทั้งปริมาณลูกค้าที่มาจากเขตอื่นๆ ในช่วงเทศบาลงานบุญต่างๆ และนอกจานนี้ซึ่งมีปริมาณลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านไก่คึ้ง ที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศลาว

อัตราภาษี-อากร คืออัตราภาษีและอากรที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายตามกฎหมายว่าด้วยภาษี และอากรของ สปป.ลาว ที่กำหนด สำหรับการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เช่น ภาษีนำเข้าสินค้า อากรตัวเลขธุรกิจ อากรน้ำมันเพิ่ม อากรกำไร และการได้รับการยกเว้นภาษีและอากรบางประการ เป็นต้น

อัตราแลกเปลี่ยน คือการผันแปรของมูลค่าเงินกີບເທິນກີບເງິນຫຍວນແລະເງິນຄອດລ້າສຫຮູາ ເປັນຕົ້ນ

วัฒนธรรม คือการนับถือขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวลาว เช่นภาษาลาวที่ใช้ในการสื่อสารของผู้ประกอบการกับลูกค้า วิถีการดำเนินชีวิต การมีศาสนາพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ของลาว และการจัดเทศบาลงานบุญต่างๆ ทางวัฒนธรรมและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เป็นต้น ทัศนคติของชาวลาวต่อชาวต่างด้าว รวมทั้งพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของชาวลาว

ปัจจัยภายใน คือสิ่งสนับสนุนที่เกิดจากตัวของผู้ประกอบการเอง คือความสามารถหรือ ศักยภาพของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

ประสบการณ์การทำธุรกิจ คือความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการเจ้าที่เคยผ่านการ
บริหารจัดการกิจการใดหนึ่งมาก่อน เช่น ประสบการณ์ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ประสบการณ์
ด้านการจัดการตลาด การจัดซื้อจัดหาสินค้า ประสบการณ์ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง
ประสบการณ์ในการจัดการด้านการเงิน ประสบการณ์ในการสร้างแผนธุรกิจ เป็นต้น

ศักยภาพในการบริหารจัดการ หมายถึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญ หรือความคล่องแคล่ว
ในการบริหารจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น ความสามารถในด้านการบริหารจัดการความขัดแย้ง
ที่มีต่อผู้ซื้อ เนื่องจากมีเชื้อชาติต่างกัน ความสามารถบริหารจัดการด้านบุคลากร ความสามารถ
บริหารจัดการด้านภาษี-อากรระหว่างประเทศ ความสามารถบริหารจัดการด้านต้นทุนที่สามารถ
แย่งชั้นได้ ความสามารถบริหารจัดการด้านบัญชี-การเงิน การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของกิจการ
ภายใต้สภาวะการแย่งชั้นที่รุนแรง

ความสัมพันธ์และเครือข่าย หมายถึงการที่ผู้ประกอบการดำเนินกิจการ โดยมีการสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนิน
กิจการ ภารมีเครือข่ายในสถานที่เป็นผู้สนับสนุนและคู่ค้าชาวจีนและชาวลาว ทั้งในประเทศไทยและ
ประเทศลาว การมีแผนการที่จะขยายเครือข่ายในอนาคต

กลยุทธ์ความได้เปรียบดูแข่งขันด้านราคา หมายถึงการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคา
สินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันของตลาด การกำหนดราคาสินค้าเพื่อความ
อยู่รอดของกิจการ การกำหนดราคาสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อต้องการรักษาลูกค้าและ
ขยายตลาด การกำหนดราคาตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เช่น บางช่วงกำหนดราคาสินค้าสูงเมื่อ
สินค้าอยู่ในช่วงเป็นที่นิยมสูงของตลาด การกำหนดราคาสินค้าต่ำเมื่อสินค้าอยู่ในช่วงลดด้อยและ
ความต้องการของตลาดต่ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการชาวจีน ที่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีก วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ และการตัดสินใจลงทุน ซึ่งวัดด้วยผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน ในกรุงเทพ เวียงจันทน์ สปป. ลาว ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ต่อผู้ประกอบการชาวจีน ในอนาคต

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ประกอบการค้าปลีกชาวจีนที่มีร้านขายประจำและมีรายชื่อเดียวกันสำนักการเงิน หน่วยงานภาครัฐของแต่ละเมืองที่หน่วยธุรกิจขึ้นกับทั้ง 7 ตัวเมือง ในกรุงเทพ เวียงจันทน์ ซึ่งได้ดำเนินกิจกรรมแล้วอย่างน้อย 1 ปี จำนวนทั้งสิ้น 429 ราย (ข้อมูลสถิติจำนวนร้านค้าปลีกของจีน จากสำนักการเงิน หน่วยงานภาครัฐ 7 เมือง ในกรุงเทพ เวียงจันทน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2554)

3.1.2 วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จะพิจารณาได้จากการทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย ทั้งหมด โดยใช้วิธีทางสถิติคำนวณจากสูตร Yamane ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ± 0.05 หรือ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ฐานนิทรรศกิจปีจารุ, 2553)

N

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้
ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

429

$$n = \frac{N}{1 + 429 (0.05)^2}$$

$$n = 206.99 \approx 207$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 207 ราย

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) (ฐานนิทรรศกปีขาวยุ, 2553) ตามขั้นตอนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังกล่าว คือ จำนวน 207 ราย จากนั้นแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มของประชากร โดยใช้สัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มที่มีอยู่จริงในแต่ละเมืองของนครหลวงเวียงจันทน์ เป็นตัวแบ่งเพื่อให้สามารถเป็นตัวแทนของทุกเขตในนครหลวงเวียงจันทน์ และใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มอีกครั้งหนึ่ง

ตารางที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องสุ่ม ตามสัดส่วนของกลุ่มประชากรใน 7 ตัวเมือง ใน
นครหลวงเวียงจันทน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling)

สถานที่ตั้งของร้าน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เมืองจันทะบูลี	191	92
2. เมืองศรีโคตรนอง	135	65
3. เมืองไชยศรമฐา	39	19
4. เมืองไชยราษฎร์	32	15
5. เมืองศรีศัต堪นาค	25	12
6. เมืองสังขะ	5	3
7. เมืองนาทรายทอง	2	1
รวม	429	207

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการ
วิจัยดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็น
เครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการชาวจีน เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเข้ามาลงทุนในลาว โดยจัดแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ โดยลักษณะ
แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เพื่อให้เลือกตอบ และสามารถเดินในช่องว่าง
ได้ เช่น สถานที่ตั้งของร้าน ประสบการณ์ในการดำเนินกิจการในประเทศไทย และ สปป. ลาว
ประเภทสินค้าที่จำหน่าย เป็นต้น มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำ
ให้ผู้ประกอบการชาวจีนตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจกำลังปีกในลาว เป็นคำ답แบบปิด (Close
ended question) ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้ง 2 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่ม
ประกอบด้วยปัจจัยอย่างด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย นโยบายภาครัฐ ขนาดของตลาด อัตราภาษี-อากร อัตราแลกเปลี่ยน และวัฒนธรรม มีข้อคำามจำนวน 30 ข้อ

ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ประสบการณ์การทำธุรกิจ ทักษะในการบริหารจัดการ ความสัมพันธ์และเครือข่าย และกลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา มีข้อคำามจำนวน 23 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข เพื่อสะท้อนในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิกิรท์ (Likert) ดังนี้ (นานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของทั่วสือกรตอบ
ระดับ 5	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแบ่งความหมายของระดับคะแนน

การแปลความหมายคะแนน ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยกำหนดการตัดสินใจ โดยกำหนดเป็นช่วง ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
3.50 - 4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มาก
2.50 - 3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
1.50 - 2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อย
1.00 - 1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งคำนวณได้จากค่าความสัมพันธ์แบบต่างๆ สามารถแบ่งความหมาย ได้ดังนี้ (ลัดดาวลักษณ์ เพชร โภจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)

ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	ระดับความสัมพันธ์
ตั้งแต่ .80 ขึ้นไป	หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.60 ถึง .79	หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันสูง

.40 ถึง .59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
.20 ถึง .39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
ต่ำกว่า .20	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน ซึ่งวัดด้วยผลตอบแทนจาก การดำเนินกิจการค้าปลีกของผู้ประกอบการ ได้แก่ ยอดขายและกำไร เมื่อเปรียบเทียบปริมาณ ยอดขายและกำไรกับปีที่ผ่านมา โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ที่ 5 ระดับ (วารสาร ชั่วะ, 2554) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ยอดขายของผู้ประกอบการ

ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% ขึ้นไป	คะแนนระดับ 5
ยอดขายเพิ่มขึ้น 11 - 20%	คะแนนระดับ 4
ยอดขายเพิ่มขึ้น 1 - 10%	คะแนนระดับ 3
ยอดขายเท่าเดิม 0%	คะแนนระดับ 2
ยอดขายลดลง	คะแนนระดับ 1

ยอดกำไรของผู้ประกอบการ

ผลกำไรเพิ่มขึ้น 20% ขึ้นไป	คะแนนระดับ 5
ผลกำไรเพิ่มขึ้น 11 - 20%	คะแนนระดับ 4
ผลกำไรเพิ่มขึ้น 1 - 10%	คะแนนระดับ 3
ผลกำไรเท่าเดิม 0 %	คะแนนระดับ 2
ผลกำไรลดลง	คะแนนระดับ 1

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามโดยมีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-Ended) เพื่อต้องการ ทราบถึงทัศนคติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกใน สปป.ลาว ที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน และยังสามารถเดินข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยไม่กำหนดปริมาณการตอบ

3.2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบปลายเปิดและปลายเปิด ตามขั้นตอนดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เช่น ทฤษฎี แนวคิด เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาร่างแผนกรอบแนวคิด และการสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถามในการวิจัย

3.2.2.2 กำหนดประเด็นหลัก และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

3.2.2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยสร้างข้อคำถามเป็นแต่ละข้อ
อย่างประเด็นหลักที่กำหนด

3.2.3.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ตรวจสอบโครงสร้างและจำนวนของเนื้อหาแต่ละข้อคำถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.3.5 นำร่างแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงตามการซึ่งแนะนำของอาจารย์ที่
ปรึกษาพร้อมแบบประเมิน เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้าน จำนวน
3 ท่าน ที่ได้รับการแต่งตั้ง เพื่อทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ ความ
ครอบคลุมเนื้อหา รวมทั้งความถูกต้องเหมาะสมในการใช้สำนวนภาษา ของแต่ละข้อคำถาม มีความ
สอดคล้องกับนิยามหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.3.6 เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำ
แบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ในแบบสอบถาม จาก
สูตรในการคำนวณหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC (Item Objective Congruence Index: IOC) โดย
กำหนดการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาใน 3 ประเด็น คือ ถ้าผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน = 1
หมายถึง เหมาะสม/เห็นด้วย, ถ้าผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน = -1 หมายถึง ไม่เหมาะสม/ไม่เห็นด้วย, และ
ถ้าผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน = 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ หากนี้นำคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญกำหนดให้มา
คำนวณหาค่า IOC ของข้อคำถามแต่ละข้อ และค่า IOC ที่ใช้ได้จะต้องมีค่า ≥ 0.50 จึงแสดงว่าข้อ
คำถามนี้สามารถวัดเนื้อหาได้ตรงตามที่ต้องการ แต่ถ้าหากค่า IOC < 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนี้
ต้องทำการปรับปรุง (พิสูจน์ พองศรี, 2553)

$$\text{โดยมีสูตรในการคำนวณหาค่า IOC} = \frac{\Sigma R}{n}$$

IOC = ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม

ΣR = ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

3.2.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาประโยคคำตามให้สอดคล้องเหมาะสม ตามการชี้แจงของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องหรือไม่ครอบคลุมเนื้อหา

3.2.3.5 นำแบบสอบถามไปทำการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน และเพื่อรับประกันความถูกต้องตรงตามความหมายที่ต้องการ จึงมีการแปลจากภาษาจีนเป็นภาษาไทยอีกครั้ง ก่อนนำไปทำการทดสอบใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด

3.2.3.6 จากนั้นนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม เพื่อประเมินเครื่องมือในการวิจัยแต่ละด้านว่ามีคุณภาพพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ ภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ตามแบบวิธีของครอนบาก (Cronbach's Alpha coefficient) ปรากฏผลได้ค่าเฉลี่ยที่ 0.756 ซึ่งตามเกณฑ์กำหนดการแปลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ที่ค่า $a > 0.7$ ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่จะนำแบบสอบถามมาใช้ในการวิจัยได้จริง (พิสณุ ฟ่องศรี, 2553)

3.2.3.7 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนนำฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริง

จากผลการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC และการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม ปรากฏได้ค่าของคำถามแต่ละข้อ โดยเฉลี่ย ตั้งแสดงในตารางต่อไปนี้ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ส่วนข้อคำถามได้ค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ได้มีการปรับปรุงตามการเขียนนำของผู้เชี่ยวชาญ แต่ยังคงค่านิยมไว้)

ตารางที่ 3.2 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการคำนวณหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่า IOC	Reliability
1. นโยบายภาครัฐ	7	0.91	0.757
2. ขนาดของตลาด	6	0.78	0.753
3. อัตราภาษี-อากร	6	0.81	0.752
4. อัตราแลกเปลี่ยน	5	0.95	0.751
5. วัฒนธรรม	6	0.87	0.749
6. ประสบการณ์การทำธุรกิจ	6	0.89	0.752

ตารางที่ 3.2 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการคำนวณหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (ต่อ)

7. ทักษะในการบริหารจัดการ	6	1.00	0.751
8. ความสัมพันธ์และเครือข่าย	6	1.00	0.755
9. กลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา	5	0.89	0.754
10. การตัดสินใจลงทุน	2	1	0.752

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสร้างและทดสอบแบบสอบถามตาม กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการชาวจีน โดยมีเทคนิคและขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ขอหนังสือจากส่วนราชการที่ผู้ศึกษาสังกัด คัดแบบไปกับแบบสอบถาม เพื่อใช้เจาะและขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการชาวจีนในการตอบคำถามตามความคิดเห็นของผู้ตอบ เพื่อให้ได้คำตอบที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3.3.2 ผู้ศึกษาพร้อมกับผู้แปลภาษาจีน 1 คน ติดต่อกับผู้ประกอบการ เพื่อขอเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งคำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม โดยให้เวลาผู้ตอบภายใน 3 วัน จากนั้นขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

3.3.3 ผู้ศึกษาร่วมกับผู้แปลภาษาจีน ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ใน การคอมเมนต์แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแต่ละฉบับ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในขั้นตอนไป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม นำมาใส่รหัสตัวเลข (Code) ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ เพื่อสะดวกในการติดตามและตรวจสอบการบันทึกลงในโปรแกรม จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการและความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ซึ่งวัดด้วยผลตอบแทน (แบบสอบถามในส่วนที่ 1-3) ได้แก่ การแจกแจง

ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติดังนี้

3.4.2.1 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร เช่น ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หากหรือน้อยเพียงใดและสัมพันธ์กันในทิศทางใด

3.4.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคุณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงด้วยตัวแปรตัวอิสระ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อใช้ในการพยากรณ์หรือทำนายตัวแปรตาม 1 ตัว

3.4.2.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อความที่มีลักษณะเป็นแบบปaley เปิด (Open-Ended) ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยทำการวิเคราะห์ข้อความที่ผู้ประกอบการแสดงข้อคิดเห็นส่วนตัวเพิ่มเติมในประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นสาระสำคัญ เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการค้าปลีกใน สปป. ลาว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การกันคัวอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน ในกรุงเทพมหานคร สาธารณรัฐประชาชนไทย ประเทศลาว ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการ

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอ้างอิงคัวบี Pearson Correlation Coefficient

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอ้างอิงคัวบี Multiple Regression Analysis เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing)

4.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับข้อความที่ผู้ประกอบการแสดงข้อคิดเห็น ต่อกันปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน ใน สปป. ลาว

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายถึงจำนวน หรือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลที่เป็นลักษณะทั่วไป ข้อมูลความคิดเห็นในการให้คะแนน

ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดการตัดสินใจ และข้อมูลด้านผลประกอบการของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสถานที่ตั้งของร้าน

สถานที่ตั้งของร้าน	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
1. เมืองจันทบุรี	92	44.4
2. เมืองศรีโคตรボง	65	31.4
3. เมืองไชยศรีราษฎร์	19	9.2
4. เมืองไชยาธานี	15	7.2
5. เมืองศรีสัตนาคนาค	12	5.8
6. เมืองสังขทong	3	1.4
7. เมืองนาทรายทอง	1	0.5
รวม	207	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 207 ร้านค้าปลีก ใน 7 ตัวเมืองในกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในทุกเขตในกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบในการกำหนดแบบสอบถามที่แจกแจงให้กับกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนของจำนวนร้านค้าปลีกที่มีอยู่ในแต่ละเมือง ในกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี (จากการที่ 1.1, หน้า 5 มาดูให้เหลือ 207 โดยใช้สูตร Yamane) จะเห็นได้ว่าจำนวนร้านค้าปลีกที่อยู่จำนวนมากที่สุดคือเมืองจันทบุรี มีจำนวน 92 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ เมืองศรีโคตรボง มีจำนวน 65 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และไม่พบร้านค้าปลีกที่มีร้านค้าปลีกของจีนมาปิดขายเป็นจำนวนมากทั้ง 2 เมืองตั้งกล่าวอย่างแน่นหนา เนื่องจากเป็นเขตเทศบาลเมืองและเป็นเขตศูนย์กลางเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตกว่าเขตอื่นในกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประกอบกิจการค้าปลีก	81	39.1
2. ประกอบกิจการอื่นๆ	87	42.1
3. ไม่เคยประกอบกิจการใดๆ	39	18.8
รวม	207	100.0

จากตารางที่ 4.2 เป็นการสรุปจำนวนผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ และไม่มีประสบการณ์ในการประกอบกิจการในประเทศไทยของตน พนว่าจำนวนมากที่สุด คือผู้มีประสบการณ์ในการประกอบกิจการอื่นๆ มี 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือจำนวนผู้มีประสบการณ์ในการประกอบกิจการค้าปลีกมี 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.1 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ จำนวนผู้ประกอบการ 39 ราย ไม่เคยประกอบกิจการใดๆมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 18.8 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 207 ราย

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการมีประสบการณ์ในการประกอบกิจการค้าปลีกในประเทศไทย

ระยะเวลาของการประกอบกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ปี	3	1.4
2. 1 - 2 ปี	28	13.5
3. 3 - 5 ปี	37	17.9
4. 6 - 7 ปี	13	6.3
5. 8 - 9 ปี	-	-
6. 10 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	81	39.1

จากตารางที่ 4.3 ผู้วิจัยได้จำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับระยะเวลาการมีประสบการณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่เคยประกอบกิจการค้าปลีกมาก่อนในประเทศไทย จำนวน 81 ราย จากกลุ่ม

ตัวอย่างทั้งหมด 207 ราย ซึ่งแสดงโดยภาพรวมในตาราง ที่ 4.2 ข้างต้น โดยมีรายละเอียดตามตาราง ที่ 4.3 แสดงระยะเวลาการมีประสบการณ์ในการประกอบกิจการค้าปลีก ซึ่งพบว่า มีมากที่สุดคือ กลุ่มระยะเวลา 3 - 5 ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาคือ กลุ่มระยะเวลา 1 - 2 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 กลุ่มระยะเวลา 6 - 7 ปี และน้อยกว่า 1 ปี ตามลำดับ ส่วนกลุ่มระยะเวลา 8 - 9 ปี และ 10 ปี ไม่พบ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการประกอบกิจการประเภทต่างๆ

ประสบการณ์ในการประกอบกิจการประเภทต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่างซ่อมทีวี ตู้เย็น วิทยุ/เครื่องใช้ไฟฟ้า	14	6.8
2. กิจการเลี้ยงสัตว์ปีก/หมู	12	5.8
3. ช่างเสริมสวย	10	4.8
4. ขับรถแท็กซี่/มอเตอร์ไซค์	9	4.4
5. กิจการร้านอาหาร	8	3.9
6. ช่างเย็บผ้า	7	3.9
7. เกษตรกรปลูกพืช	6	2.9
8. ช่างตัดผม	6	2.9
9. กิจการเลี้ยงสัตว์น้ำ	5	2.4
10. ช่างซ่อมรถจักรยานยนต์	5	2.4
11. ชักแหง	3	1.5
12. ช่างเย็บรองเท้า / รับจ้างทั่วไป	2	1.0
รวม	87	42.1

จากตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยประกอบกิจการค้าปลีก แต่เคยได้ประกอบกิจการอื่นๆมาก่อน ซึ่งแสดงภาพรวมในตารางที่ 4.2 ข้างต้น มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.1 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 207 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการประกอบกิจการเป็นช่างซ่อมทีวี ตู้เย็น วิทยุ และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆมากที่สุด จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือ การประกอบกิจการเลี้ยงสัตว์ปีก/หมู จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุดคือการประกอบกิจการเป็นช่างเย็บรองเท้า / รับจ้างทั่วไป จำนวน 2

รายเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 1.0 แสดงว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมา ก่อน ถึงแม้จะไม่ใช่กิจการค้าปลีก แต่เป็นกิจการค้านการผลิตเป็นสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดมีการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนสินค้ากับผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการประกอบกิจการค้าปลีกใน สปป.ลาว

ระยะเวลาดำเนินกิจการในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 - 2 ปี	82	39.6
2. 3 - 5 ปี	87	42.0
3. 6 - 7 ปี	25	12.1
4. 8 - 9 ปี	11	5.3
5. 10 ปีขึ้นไป	2	1.0
รวม	207	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงระยะเวลาของการประกอบกิจการใน สปป.ลาว จากจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 207 ราย เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละกลุ่มระยะเวลา พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 3 - 5 ปี มีมากที่สุด จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือกลุ่มที่มีระยะเวลา 1 - 2 ปี จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาอีกคือกลุ่มระยะเวลา 6 - 7 ปี จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มระยะเวลา 8 - 9 ปีมีน้อยที่สุด จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 และไม่พบในกลุ่มระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่นำมาร้านขายใน สปป.ลาว

ร้านประเภทสินค้า	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า/กระเพา-รองเท้า/ผ้าห่ม	37	17.9
2. ผ้าม่าน	18	8.7
3. โทรศัพท์มือถือ	20	9.7
4. เครื่องใช้ไฟฟ้า	22	10.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายใน สปป.ลาว (ต่อ)

ร้านประเภทสินค้า	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
5. เครื่องมือไฟฟ้า-เครื่องอะไหล่/อุปกรณ์ไฟฟ้า	42	20.3
6. สินค้าใช้สอยทั่วไป (เบ็ดเตล็ด)	36	17.4
7. ของขวัญ/ของชำร่วย	19	9.2
8. อื่นๆ	13	17.9
รวม	207	100.0

จากตาราง 4.6 แสดงให้เห็นประเภทสินค้าที่ผู้ประกอบการชาวจีนนำมาจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค เช่น ประเภทสินค้าเครื่องมือไฟฟ้า-เครื่องอะไหล่/อุปกรณ์ไฟฟ้า มีมาก ที่สุด จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า/กระเพา-รองเท้า/ผ้าห่ม จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 17.9 สินค้าประเภทใช้สอยทั่วไป (เบ็ดเตล็ด) จำนวน 36 รายคิดเป็น 17.4 สินค้าประเภทของขวัญ/ของชำร่วย โทรศัพท์มือถือ ผ้าม่าน และอื่นๆ เช่น สินค้าในมินิมาร์ท ของเล่นเด็ก หลอดไฟประดับ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่ได้ออกแบบในการกำหนดการแจก แบบสอบถามให้แต่ละประเภทสินค้าตามสัดส่วนจำนวนของแต่ละประเภทสินค้าที่มีอยู่จริง เป็นการ สุ่มแจกโดยบังเอิญ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของ ผู้ประกอบการชาวจีน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการให้ระดับ ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการชาวจีน โดยผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยดังกล่าว และได้จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายภาครัฐ ด้านขนาดของตลาด ด้านภาษี-อากร ด้านอัตราแลกเปลี่ยนและ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการเอง ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านทักษะในการบริหารจัดการ ด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย และด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบ คู่แข่งขันด้านราคา

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการโดยภาพรวม

ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจ	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ปัจจัยภายนอก	3.55	.27	มาก
2. ปัจจัยภายใน	3.58	.44	มาก
รวม	3.57	.30	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงภาพรวมความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจที่ก้าวไปลึกในการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุน โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มปัจจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยสรุปทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.57$ แสดงให้เห็นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ เป็นแต่ละด้าน

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ด้านนโยบายภาครัฐ	3.92	.55	มาก
2. ด้านขนาดของตลาด	3.69	.56	มาก
3. ด้านอัตราภาษี-อากร	3.05	.47	ปานกลาง
4. ด้านอัตราแลกเปลี่ยน	3.43	.59	ปานกลาง
5. ด้านวัฒนธรรม	3.68	.54	มาก
รวม	3.55	.27	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงภาพรวมความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจที่ก้าวไปลึกในการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นแต่ละด้าน ซึ่งรวมมี 5 ด้าน จากผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.55$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ที่ค่าสูงสุด คือ ด้านนโยบายภาครัฐ ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.92$ รองลงมาคือ

ด้านขนาดของตลาด ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.69$ ใกล้เคียงกับ ด้านวัฒนธรรม ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.68$ ส่วน ด้านอัตราแลกเปลี่ยน ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.43$ และด้านภาษี-อากร มีค่าต่ำสุด ที่ค่าเฉลี่ย ที่ $\bar{X} = 3.05$ อยู่ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ : ด้านนโยบายภาครัฐ

ด้านนโยบายภาครัฐ	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ความมีเสถียรภาพด้านการเมือง	4.15	.86	มาก
2. ความมั่นคงเกี่ยวกับทิศทางนโยบายของรัฐบาล	3.43	.96	ปานกลาง
3. รัฐบาลมีการดำเนินนโยบายความสัมพันธ์ลาว-จีน ที่ใกล้ชิดบนพื้นฐานที่เอื้อประโยชน์ร่วมกัน	4.11	.81	มาก
4. กฎระเบียบการคุ้มครองชาวต่างด้าวและความสะดวก ในการเข้า-ออก สปป. ลาว	4.26	.83	มาก
5. การส่งเสริมด้านการให้สิทธิในการใช้ที่ดินของรัฐหรือ เอกชนในการประกอบกิจการและที่พักอาศัย	3.82	.98	มาก
6. การคุ้มครองผู้ประกอบการในการขอวีซ่าและทำบัตร พักอาศัยให้ผู้ประกอบการและสมาชิกครอบครัว	3.72	.87	มาก
7. การคุ้มครองผู้ประกอบการเกี่ยวกับทรัพย์สินจะไม่ถูก ยึด ไปเป็นของรัฐ	3.94	.90	มาก
รวม	3.92	.55	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกชาวจีน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน นโยบายภาครัฐ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.92$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออย พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ กฎระเบียบการคุ้มครองชาวต่างด้าวและความสะดวกในการเข้า-ออก สปป. ลาว ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.26$ ความมีเสถียรภาพด้านการเมือง ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.15$ และรัฐบาลมีการดำเนินนโยบายความสัมพันธ์ลาว-จีนที่ใกล้ชิดบนพื้นฐานที่เอื้อประโยชน์ร่วมกัน ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.11$ ส่วนความมั่นคงเกี่ยวกับทิศทางนโยบายของรัฐบาลมีค่า ต่ำสุด ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.43$ อยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน
สภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ : ด้านขนาดของตลาด**

ด้านด้านขนาดของตลาด	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ปริมาณลูกค้าตามจำนวนประชากรลาวที่มีอยู่ในกรุงเวียงจันทน์	4.35	.72	มาก
2. ปริมาณลูกค้าตามจำนวนประชากรลาวที่มาจากการอพยุ�ต่างๆ ในช่วงเทศการงานบุญต่างๆ	3.74	.90	มาก
3. ปริมาณลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านไกหลำ เสปป.ลาว	3.20	1.05	ปานกลาง
4. การมีตัวแทนจำหน่ายในทุกภาคของ สปป.ลาว เนื่องจากสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้สำคัญมาก	3.47	1.09	ปานกลาง
5. แนวโน้มในการขยายตัวของจำนวนประชากรใน สปป.ลาว	4.05	.90	มาก
6. แนวโน้มในการขยายตัวของนักท่องเที่ยวหลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	3.48	1.10	ปานกลาง
รวม	3.69	.52	มาก

จากตาราง 4.10 พนวณว่าผู้ประกอบการชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.69$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเบื้องต้น พนวณว่ามีทั้งระดับมาก และระดับปานกลาง เช่น ปริมาณลูกค้าตามจำนวนประชากรลาวที่มีอยู่ในกรุงเวียงจันทน์ ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.35$ และแนวโน้มในการขยายตัวของจำนวนประชากรใน สปป.ลาว ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.05$ หมายความว่าการให้ระดับความสำคัญของผู้ประกอบการต่อ กับ ด้านขนาดของตลาดใน สปป.ลาว นั้น ผู้ประกอบการจะพิจารณาถึงปริมาณผู้บริโภคหรือลูกค้าในกรุงเวียงจันทน์ เป็นอันดับแรก และต่อมาจะพิจารณาถึงแนวโน้มในการขยายตัวของจำนวนประชากรใน สปป.ลาว ส่วนปริมาณลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านไกหลำ เสปป.ลาว มีค่าต่ำสุดที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.20$ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน
สภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ : ด้านภาษี-อากร

ด้านภาษี-อากร	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. การจ่ายภาษีนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน	2.83	.89	ปานกลาง
2. การจ่ายอากรตัวเลขธุรกิจ	2.28	.94	น้อย
3. การจ่ายอากรมูลค่าเพิ่ม (VAT)	2.78	.92	ปานกลาง
4. การจ่ายอากรกำไรแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (ภาษีเงินได้นิติบุคคล)	3.45	.77	ปานกลาง
5. การยกเว้นการจ่ายอากรกำไรในระยะ 1 ปีแรกสำหรับธุรกิจที่อยู่ในช่วงเปิดกิจการใหม่	4.23	.75	มาก
6. การยกเว้นภาษีนำเข้าสินค้าบางประเภทที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล สปป.ลาว	2.71	1.13	น้อย
รวม	3.05	.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พนว่าผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญด้านภาษี-อากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อถ้อย พนว่าอยู่ในระดับมากในข้อ การยกเว้นการจ่ายอากรกำไรในระยะ 1 ปีแรกสำหรับธุรกิจ ในช่วงเปิดกิจการใหม่ ที่ค่า $\bar{X} = 4.23$ และการจ่ายอากรกำไรแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน ที่ค่า $\bar{X} = 3.45$ ส่วนรายข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ถึงน้อย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน
สภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ : ด้านอัตราแลกเปลี่ยน

ด้านอัตราแลกเปลี่ยน	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. การผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของ สปป.ลาว ในบางช่วง	3.47	.90	ปานกลาง
2. การกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนของสถาบันการเงินภาครัฐ	3.43	.99	ปานกลาง

**ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน
สภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ : ด้านอัตราแลกเปลี่ยน (ต่อ)**

ด้านอัตราแลกเปลี่ยน	\bar{X}	SD	การแปลผล
3. การกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนของสถาบันการเงินภาคเอกชน	3.33	.92	ปานกลาง
4. อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินไทยกับเงินกีบ	3.69	.87	มาก
5. อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินกีบกับдолล่าสหรัฐฯ	3.25	1.079	ปานกลาง
รวม	3.43	.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญด้านอัตราแลกเปลี่ยน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.43$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดย พบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ ความแตกต่างของค่าเงินหยวนและเงินกีบ มีค่าสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.69$ รองลงมาคือ การผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของสปป.ลาว ในบางช่วง ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.47$ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน แต่อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินกีบกับдолล่าสหรัฐฯ มีค่าต่ำสุด ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.25$

**ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน
สภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ : ด้านวัฒนธรรม**

ด้านวัฒนธรรม	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. การใช้ภาษาลาวในการสื่อสาร	3.39	.97	ปานกลาง
2. นิสัยใจคอและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวลาว	3.75	.82	มาก
3. การนับถือศาสนาของชาวลาว	3.04	.94	ปานกลาง
4. การขัดเท็จภาระงานบุญต่างๆตามประเพณีที่มีการนำสินค้ามาจำหน่ายในงานและการเปิดงานวงแสดง	3.96	.75	มาก
5. ทัศนคติของชาวลาวเกี่ยวกับชาวต่างชาติที่มาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย	4.19	1.01	มาก
6. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของชาวลาว	4.13	1.065	มาก
รวม	3.68	.53	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบร่วมกับการค้าปลีกให้ความสำคัญด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมส่วนใหญ่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.68$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดย พบร่วมอยู่ในระดับมากในรายข้อ ทัศนคติของชาวลาวเกี่ยวกับชาวต่างชาติที่มาดำเนินธุรกิจในประเทศของตน ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.19$ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของชาวลาว ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.13$ ส่วนการนับถือศาสนาของชาวลาว มีค่าต่ำสุดที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.04$ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมกับปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ด้านประสบการณ์การทำธุรกิจ	3.60	.78	มาก
2. ด้านทักษะในการบริหารจัดการ	4.00	.66	มาก
3. ด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย	3.01	.57	ปานกลาง
4. ด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา	3.72	.47	มาก
รวม	3.58	.44	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงภาพรวมความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในการให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการวัดศักยภาพของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่า $\bar{X} = 3.58$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยจัดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบร่วมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทักษะในการบริหารจัดการมีค่าสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.00$ รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.72$ และด้านประสบการณ์ ที่ค่า $\bar{X} = 3.60$ ส่วนด้านความสัมพันธ์และเครือข่ายมีค่าต่ำสุด ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.01$ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ : ด้านประสบการณ์การทำธุรกิจ

ด้านประสบการณ์การทำธุรกิจ	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ท่านมีประสบการณ์ด้านการนำกลยุทธ์ระดับธุรกิจไปปฏิบัติ เช่น การสร้างความแตกต่าง หรือการมีต้นทุนต่ำ	3.88	.95	มาก

**ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน
สภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการ : ด้านประสบการณ์การทำธุรกิจ (ต่อ)**

ด้านประสบการณ์การทำธุรกิจ	\bar{X}	SD	การแปลผล
2. ท่านมีประสบการณ์ด้านการจัดการตลาด เช่น การขาย การโฆษณา การลดราคาสินค้า เป็นต้น	3.90	.95	มาก
3. ท่านมีประสบการณ์ด้านการจัดซื้อจัดหาสินค้า	3.79	.94	มาก
4. ท่านมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง	3.51	.93	มาก
5. ท่านมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการด้านการเงิน	3.79	.90	มาก
6. ท่านมีประสบการณ์ในการสร้างแผนธุรกิจ	2.71	1.08	ปานกลาง
รวม	3.60	.78	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบร่วมกันว่าผู้ประกอบการค้าปลีกมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.60$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออย่างพบร่วมกัน พบว่าอยู่ในระดับมากที่ค่าสูงสุด คือ การมีประสบการณ์ด้านการจัดการตลาด เช่น การขาย การโฆษณา การลดราคาสินค้า และการเลือกซื้องานการจัดจำหน่าย เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.90$ และประสบการณ์ด้านการนำกลยุทธ์ระดับธุรกิจไปปฏิบัติ เช่น การสร้างความแตกต่าง หรือการมีด้านทุนตัวที่ค่า $\bar{X} = 3.88$ ส่วนประสบการณ์ในการสร้างแผนธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่า $\bar{X} = 2.71$

**ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน
สภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการ : ด้านทักษะในการบริหารจัดการ**

ด้านทักษะในการบริหารจัดการ	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ท่านสามารถบริหารจัดการความขัดแย้งที่มีต่อผู้ซื้อ เนื่องจากการมีเชื้อชาติต่างกัน	3.84	.86	มาก
2. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านบุคลากรภายในร้านได้	3.86	.82	มาก
3. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านภาษี-อากรระหว่างประเทศได้	3.98	.76	มาก
4. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านศั�นทุนได้	4.25	.80	มาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการ : ด้านทักษะในการบริหารจัดการ (ต่อ)

ด้านทักษะในการบริหารจัดการ	\bar{X}	SD	การแปลผล
5. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านบัญชี-การเงิน ของกิจการของท่านได้	3.92	.84	มาก
6. ท่านสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงได้	4.21	.76	มาก
รวม	4.00	.66	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ประกอบการค้าปลีก มีทักษะในการบริหารจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.00$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออย่างพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะ การมีความสามารถในการบริหารจัดการด้านต้นทุนได้ มีค่าสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.25$ รองลงมาคือ ความสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของกิจการภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.21$ ส่วนความสามารถในการบริหารจัดการความขัดแย้งที่มีต่อผู้ซื้อ เนื่องจากการมีเชื้อชาติต่างกัน มีค่าต่ำสุด ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.84$ แต่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการ : ด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย

ด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ท่านได้สร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการชาวจีน ในฐานะที่เข้ามาประกอบกิจการก่อนท่าน	3.55	.98	มาก
2. ท่านได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ใน สปป.ลาว เอ้าໄວ้ແລ້ວ	2.29	1.04	น้อย
3. ในประเทศไทยท่านมีเครือข่ายในฐานะที่เป็นผู้จัดหา สินค้าให้ (supplier) หรือคู่ค้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ เมื่อท่านเข้ามาดำเนินกิจการใน สปป.ลาว	3.95	.92	มาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน
สภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการ : ด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย (ต่อ)

ด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย	\bar{X}	SD	การแปลผล
4. ท่านมีแผนจะขยายเครือข่ายใหม่ในฐานะที่เป็นผู้จัดหาสินค้าให้ (supplier) หรือคู่ค้าชาวจีน ใน สปป.ลาว อี่างต่อเนื่อง	3.25	1.08	ปานกลาง
5. ท่านมีแผนจะขยายเครือข่ายใหม่ในฐานะที่เป็นคู่ค้าของท่าน หรือตัวแทนจำหน่ายที่เป็นชาวลาว	2.73	1.12	ปานกลาง
6. ท่านมีแผนการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าใหม่อี่างต่อเนื่อง	2.31	1.02	น้อย
รวม	3.01	.57	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกได้สร้างความสัมพันธ์และเครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.01$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าอยู่ในระดับมาก คือการมีเครือข่ายในประเทศจีนในฐานะที่เป็นผู้จัดหาสินค้าให้ (supplier) หรือคู่ค้าที่เคยให้ความช่วยเหลือ เมื่อท่านเข้ามาดำเนินกิจการใน สปป.ลาว ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.95$ และการมีเครือข่ายกับผู้ประกอบการชาวจีนในฐานะที่เป็นผู้เข้ามาประกอบกิจการในลาวมาก่อน ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.55$ ส่วนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และกลุ่มลูกค้าใหม่ ใน สปป.ลาว มีค่าต่ำสุด ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 2.31$

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน
สภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการ : ด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา

ด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ท่านสามารถกำหนดราคาสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อต้องการรักษาลูกค้าและขยายตลาดในลาวได้	3.79	.88	มาก
2. ท่านสามารถกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของท่านได้	4.43	.67	มาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการ : ด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา

ด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา	\bar{X}	SD	การแปลผล
3. ท่านสามารถกำหนดราคางานค้าให้สูงหรือต่ำได้ตามสถานการณ์ของตลาดใน สปป.ลาว	3.94	.73	มาก
4. ท่านกำหนดราคางานค้าจีนโดยส่วนใหญ่ให้มีราคาต่ำเนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่า และต้องการเน้นปริมาณขาย	3.42	.97	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะสามารถแย่งส่วนครองตลาดงานค้าไทยขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งได้ เนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่า	3.01	1.22	ปานกลาง
รวม	3.72	.47	มาก

ตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกมีความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.72$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากที่ค่าสูงสุดในข้อ ความสามารถกำหนดราคางานค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจได้ ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.43$ และความสามารถกำหนดราคางานค้าให้สูงหรือต่ำได้ตามสถานการณ์ของตลาดใน สปป.ลาว ได้ ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.94$ ส่วนความสามารถในการแย่งส่วนครองตลาดงานค้าไทยขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งในอนาคต เนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่า มีค่าต่ำสุด ที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.01$ อยู่ในระดับปานกลาง

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน วัดจากผลตอบแทน ได้แก่ ด้านยอดขายและกำไร

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน วัดจากผลตอบแทน ได้แก่ ด้านยอดขายและกำไร

การตัดสินใจลงทุน	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ผลประกอบการด้านยอดขาย	2.77	.94	ปานกลาง
2. ผลประกอบการด้านกำไร	2.57	.88	ปานกลาง
รวม	2.66	.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 แสดงภาพรวมการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน ซึ่งวัดด้วยผลตอบแทนจากการลงทุน คือผลประกอบการด้านยอดขายและกำไร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่า $\bar{X} = 2.66$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ด้าน และมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน เช่น ผลประกอบการด้านยอดขาย ที่ค่า $\bar{X} = 2.77$ และผลประกอบการด้านกำไรที่ค่า $\bar{X} = 2.57$ ซึ่งหมายถึงระดับข่ายตัวของกิจการเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา มีผลประกอบการด้านยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นในอัตรา率为 1 – 10%

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการ

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอ้างอิงด้วย Pearson Correlation Coefficient

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ และการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน ซึ่งวัดจากผลตอบแทนจากการลงทุน โดยใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นของตัวแปร 2 ตัว เช่น ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หาก หรือน้อยเพียงใดและสัมพันธ์กันในทิศทางใด ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีก ของผู้ประกอบการ

	\bar{X}	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. การตัดสินใจลงทุน	2.66	.88	1								
2. นโยบายภาครัฐ	3.92	.55	-.062	1							
3. ขนาดตลาด	3.69	.56	.068	.081	1						
4. ภายนอกประเทศ	3.05	.47	.217**	.070	-.110	1					
5. อัตราแลกเปลี่ยน	3.43	.59	.018	.065	.172*	-.057	1				
6. วัฒนธรรม	3.68	.54	.001	.053	.136	.101	.352**	1			
7. ประสบการณ์การทำธุรกิจ	3.60	.78	.022	.227**	.211**	-.003	.168*	.127	1		
8. ทักษะในการบริหารจัดการ	4.00	.66	.015	.233**	.181**	-.056	.192**	.222**	.638**	1	

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีก ของผู้ประกอบการ (ต่อ)

	\bar{X}	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9. ความสัมพันธ์และเครือข่าย	3.01	.57	.219**	.070	.224**	.133	.228**	.222**	.271**	.291**	1
10. กลยุทธ์รากฐาน	3.72	.47	.118	.164*	.166*	-.020	.097	.181**	.205**	.315**	.194**

**, P < 0.01 level.

*. P < 0.05 level.

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้น ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ซึ่งวัดด้วยผลตอบแทนจากการลงทุน ปัจจัยทั้งหมด มี 9 ด้าน จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีเพียงปัจจัย 2 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก คือ

ด้านอัตราภาษี-อากร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .217 ($R = .217**$) ซึ่งเป็นค่าบวก และมีค่าที่ใกล้ 0 หมายความว่าตัวแปรอัตราภาษี-อากร กับการตัดสินใจลงทุน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการ คือ

ด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .219 ($R = .219**$) ซึ่งเป็นค่าบวก และมีค่าที่ใกล้ 0 หมายความว่าตัวแปรความสัมพันธ์และเครือข่าย กับการตัดสินใจลงทุน มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอ้างอิงด้วย Multiple Regression Analysis เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing)

การวิเคราะห์การทดลองเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยใช้ตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ทั้ง 9 ด้าน ใน 2 กลุ่มปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย 5 ด้าน และปัจจัยภายนอกประกอบด้วย 4 ด้าน เป็นตัวแปรร่วมพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจลงทุน ซึ่งวัดด้วยผลตอบแทนจากการลงทุน ได้แก่ ผลประกอบการด้านยอดขายและกำไรของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ

ตัวแปร	Beta	t	Sig.	VIF
(ค่าคงที่)		.775	.439	
นโยบายภาครัฐ	-.101	-1.440	.151	1.090
ขนาดตลาด	.056	.779	.437	1.129
ภายใน-อากร	.215	3.073**	.002	1.082
อัตราแลกเปลี่ยน	.009	.119	.905	1.210
วัฒนธรรม	-.082	-1.094	.275	1.231
ประสบการณ์การทำการค้า	-.018	-.202	.840	1.758
ทักษะในการบริหารจัดการ	-.024	-.254	.799	1.896
ความสัมพันธ์และเครือข่าย	.190	2.549*	.012	1.230
กลยุทธ์ราคา	.117	1.622	.106	1.159
R = .334				
R Square = .111				
Adjust R Square = .071				

**, P < 0.01 level.

*, P < 0.05 level.

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าความเป็นไปได้ของการพยากรณ์เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดมารวมกัน มีความแม่นยำในการพยากรณ์ หรือมีอิทธิพล เท่ากับ 11.10% ($R^2 = .111$) ส่วนที่เหลืออีก 88.90% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมา วิเคราะห์ในครั้งนี้ มีค่าความสัมพันธ์ หรือค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคุณ เท่ากับ .334 ($R = .334$) ซึ่งอยู่ในระดับค่าและมีค่าสัมประสิทธิ์ของ การพยากรณ์ปรับปรุง เท่ากับ = .071 (Adjusted $R^2 = .071$) มีค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม เท่ากับ .85

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เพื่อทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เช่นกันมีเพียงปัจจัย 2 ด้านที่ส่งผล หรือมีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจลงทุนมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก คือ

ต้านอัตราภัย-อาการ มีค่า Beta เท่ากับ .215 ค่า t เท่ากับ 3.073** และค่า P (Sig) เท่ากับ .002 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ คือ

ต้านความสัมพันธ์และเครื่องข่าย มีค่า Beta เท่ากับ .190 ค่า t เท่ากับ 2.549* และค่า P (Sig) เท่ากับ .01 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน เพื่อป้องกันการเกิดภาวะร่วมเส้นตรง (Collinearity statistic VIF) พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.082-1.896 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 4.0 เห็นว่าตัวแปรอิสระในที่นี่สามารถดำเนินมาพยากรณ์ตัวแปรตามได้ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2546)

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว เมื่อพิจารณาค่า P (Sig) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยแล้ว ข้อ สามารถสรุปผลได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน	การแปลผล
H ₁ : นโยบายภาครัฐ	P = 1.090 > .05; ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน	ปฏิเสธ H ₁
H ₂ : ขนาดของตลาด	P = .437 > .05; ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน	ปฏิเสธ H ₂
H ₃ : อัตราภัย-อาการ	P = .002 < .05; ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน	ยอมรับ H ₃
H ₄ : อัตราแลกเปลี่ยน	P = .905 > .05; ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน	ปฏิเสธ H ₄
H ₅ : วัฒนธรรม	P = .275 > .05; ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน	ปฏิเสธ H ₅
H ₆ : ประสบการณ์การทำธุรกิจ	P = .840 > .05; ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน	ปฏิเสธ H ₆
H ₇ : ทักษะในการบริหารจัดการ	P = .799 > .05; ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน	ปฏิเสธ H ₇
H ₈ : ความสัมพันธ์และเครื่องข่าย	P = .012 < .05; ส่งผลต่อผลตอบแทนจากการลงทุน	ยอมรับ H ₈
H ₉ : กลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา	P = .106 > .05; ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน	ปฏิเสธ H ₉

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการสรุปสมมุติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้คือตัวแปรอิสระทั้ง 9 ด้าน คือ H_1 ถึง H_9 ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการชาวจีน ซึ่งจากการวิเคราะห์การ回帰เชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ในตารางที่ 4.21 ปรากฏผลได้ค่า P (Sig) <.05 มีเพียง 2 ด้าน ได้แก่

H_3 : อัตราภาษี-อากร ที่ค่า P = .002 < .01 ดังนั้น ตัวแปรอัตราภาษี-อากรสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

H_8 : ความสัมพันธ์และเครื่องข่าย ที่ค่า P = .012 < .05 ดังนั้น ตัวแปรความสัมพันธ์และเครื่องข่ายสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จึงปฏิเสธ H_1 ; H_2 ; H_4 ; H_5 ; H_6 ; H_7 ; H_9 และยอมรับ H_3 และ H_8

4.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับข้อความที่ผู้ประกอบการแสดงข้อคิดเห็น ต่อ กับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน ใน สปป. ลาว

จากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบกิจการค้าปลีก ตามความคิดเห็น ส่วนตัวของผู้ประกอบการ เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จากข้อความที่ผู้ประกอบการเขียนอธิบายลงในแบบสอบถามส่วนที่ 4 สำหรับคำถามปลายเปิด ในนี้มีบางคนกรอกลงไป ถึง 5-6 ประเด็น บาง คน 2-3 ประเด็น บางคนกรอกเพียง 1 ประเด็น และ บางคนไม่กรอกข้อความคิดเห็นใดๆลงไปในแบบสอบถามเลย

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการรวบรวมและสรุป ประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ พบกับ

4.3.1 ปัญหาในการดำเนินงานในตลาด :

4.3.1.1 ปัญหาการแข่งขันและการสูญเสียตลาดสินค้าบางประเภทให้กับคู่แข่งที่นำเข้าสินค้าจากประเทศอื่นๆ เนื่องจาก สปป. ลาว มีจำนวนประชากรน้อย ทำให้มีขนาดตลาดที่เล็ก ส่งผลให้มีการแกร่งแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดธุรกิจค้าปลีก

4.3.1.2 ปัญหาเกี่ยวกับคู่แข่งสินค้าจีนค้ายกัน เนื่องจากมีผู้ประกอบการนอก ระบบที่นำสินค้าเข้ามาโดยไม่ถูกต้องตามระบบด้วยการติดสินบนเจ้าหน้าที่ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่ง ขาดจริยธรรมทางหน้าที่และธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ถูกต้องในระบบ เนื่องจากสินค้า ที่ลักลอบนำเข้ามีต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้ตลาดสินค้าจีนแข่งขันกันด้านราคาเพิ่มทวีปีนอิก จากที่เคยมี อยู่แล้ว

4.3.1.3 ความไม่แน่นอนของลูกค้า ขาดลูกค้าขาดประจำ เนื่องจากการนำสินค้าใหม่ๆ ของคู่แข่ง

4.3.1.4 ปัญหาการใช้ภาษาลาวในการสื่อสารกับลูกค้า บางครั้งเกิดความเข้าใจกันผิดทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึกและสูญเสียตลาดไป

4.3.2 ปัญหาด้านภาษี-อากร

4.3.2.1 การปฏิบัติการจัดเก็บอัตรากำมนำเข้าสินค้าบางครั้งไม่ชัดเจนและไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันตามระเบียบ กฏหมายที่กำหนดในแต่ละระยะ ส่งผลให้สินค้ามีต้นทุนสูงขึ้น

4.3.3 ปัญหาความไม่สมบูรณ์ด้านปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานของ สปป. ลาว

4.3.3.1 รวมทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยและอุปสรรคที่ทำให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยเฉพาะ

4.3.3.2 สภาพเด่นทางการคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน เช่นดูน้ำย่างกางหนึ่งที่มีขายแคนดิคับประเทกเงิน ทำให้การขนส่งสินค้าไม่สะดวก บางครั้งทำให้สินค้าได้รับความเสียหาย เนื่องจากมีการแตกหัก การขนส่งต้องใช้เวลานาน และยังต้องเสียค่าผ่านทาง ค่าธรรมเนียมต่างๆ ส่งผลกระทบให้ต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้น

4.3.3.3 ขาดแคลนรถบรรทุกสำหรับขนส่งสินค้าที่ได้มาตรฐาน

4.3.3.4 ค่าไฟฟ้า น้ำประปา และค่าครองชีพที่มีราคาเพิ่มขึ้นสูง ทำให้เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานด้านต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นตาม

4.3.3.5 ปัญหารถืองอสังหาริมทรัพย์ ที่มีราคาสูงขึ้น เช่น ค่าจับจองพื้นที่ร้านในห้างสรรพสินค้า ค่าเช่าบูรณาภิยัณฑ์สินค้าในงานบุญเทศกาลต่างๆ และงานวางแผนแสดงสินค้าในศูนย์การค้า รวมทั้งค่าเช่าบ้านโดยเฉพาะในแบบชุมชนเทศบาล เป็นต้น และบางครั้งลูกเช้าของอาจเปรียบอย่างไม่เป็นธรรม

4.3.3.6 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราไม่ค่อยคงที่

4.3.4 ปัญหาด้านบุคลากร

4.3.4.1 ขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ บุคลากรที่มีอยู่ขาดประสิทธิภาพ ทักษะและความคล่องแคล่ว ไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มักมีการลาหยุดบ่อยครั้ง

4.3.4.2 ล้าบากในการสื่อสารกับบุคลากร ในเวลาสั่งงาน เนื่องจากผู้ประกอบการเองยังไม่สามารถใช้ภาษาลาวได้อย่างคล่องตัว และบุคลากรเองก็ไม่สามารถใช้ภาษาจีนได้ เช่นกัน

4.3.4.3 เกิดปัญหาการจ่ายโ息กาลลอกสินค้าออกไปจำหน่าย (Agency Problem) หรือร่วมมือกับลูกค้าในการให้ส่วนลด เพื่อหวังได้รับค่ารายหนึ่ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีนในกรุงเทพฯ เวียงจันทน์ ศึกษาปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการชาวจีน รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประกอบกิจการใน สปป. ลาว ผู้วิจัยได้จัดเรียงประเด็นในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการชาวจีนในกรุงเทพฯ เวียงจันทน์ ที่มีบัญชีรายชื่อการจ่ายอากรกำไรมาก่อนเป็นรายเดือนกับสำนักการเงิน หน่วยงานส่วนราชการ ของ 7 เมือง ที่หน่วยธุรกิจเข้ากับ ในกรุงเทพฯ เวียงจันทน์ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการอย่างน้อย 1 ปี จนถึงปัจจุบัน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) มีจำนวนทั้งหมด 207 ราย โดยใช้วิธีทางสถิติคำนวณจากสูตร Yamane (รานินทร์ ศิลปารุ, 2553) และได้คำนวณการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ตามกระบวนการแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มของประชากร โดยใช้สัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่ม ตามจำนวนผู้ประกอบการจีนที่มีอยู่จริงเป็นตัวแบ่ง ให้ได้ ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือ 207 ราย เพื่อให้สามารถเป็นตัวแทนของทุกเขตในกรุงเทพฯ เวียงจันทน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการชาวจีน โดยจัดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีก มีลักษณะคำถามเป็นแบบวัดมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 53 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการ ได้แก่ ยอดขาย และกำไร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดมาตรฐานประมาณค่า (Rating scale) ที่ 5 ระดับ มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามโดยมีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-Ended) เพื่อให้ผู้ประกอบการแสดงทัศนคติ เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกใน สปป. ลาว ที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน โดยไม่กำหนดปริมาณการตอบ

มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมิน แล้วนำไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC (Item Objective Congruence Index: IOC) คือ ค่า IOC ของข้อคำถามแต่ละข้อมูลค่า ≥ 0.50 และมีบางข้อได้ค่าต่ำกว่า จึงทำการปรับปรุงแก้ไข จากนั้นทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ตามแบบวิธีของ ครอนบาก (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ค่าเท่ากับ .756 (พิสณ พองศรี, 2553) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการตามแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลในส่วนที่ 1-3 ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย (Hypothesis Testing) ได้แก่การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคุณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม 1 ตัว ด้วยตัวแปรตัวอิสระหลายตัว

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

1) สถานที่ตั้งของร้าน: ผู้ประกอบการมีสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกจำนวนมากที่สุดคือ เมืองจันทะบุรี มีจำนวน 92 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ เมืองศรีโคตรนอง มีจำนวน 65 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.4

2) ประสบการณ์ในการประกอบกิจการค้าปลีกในประเทศ: ผู้ประกอบการที่เคยประกอบกิจการค้าปลีกมาก่อนในประเทศของตน มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.1 และกลุ่มระยะเวลาในการประกอบมากที่สุดคือกลุ่มระยะเวลา 3 - 5 ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาคือกลุ่มระยะเวลา 1 - 2 ปี จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 13.5

3) ประสบการณ์ในการประกอบกิจการประเภทต่างๆ: ผู้ประกอบการที่ไม่เคยประกอบกิจการค้าปลีก แต่เคยได้ประกอบกิจการอื่นๆมาก่อนมีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.1 เช่น ประสบการณ์ในการประกอบกิจการเป็นช่างซ่อมทีวี ตู้เย็น วิทยุ และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆมีมากที่สุด จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือ การประกอบกิจการเดิมสัตว์น้ำ/หมู จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 แสดงให้เห็นจำนวนผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการประกอบกิจการค้าปลีกและการอื่นๆมาก่อน จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.2

4) ระยะเวลาในการประกอบกิจการค้าปลีกใน สปป.ลาว: ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการค้าปลีกใน สปป.ลาว ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มระยะเวลา 3 - 5 ปี มีมากที่สุด จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือกลุ่มที่มีระยะเวลา 1 - 2 ปี จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.6

5) ประเภทสินค้าที่นำมานำหน่าย : ประเภทสินค้าที่ผู้ประกอบการชาวจีนนำมานำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค เช่น สินค้าประเภทใช้สอยทั่วไป (เบ็ดเตล็ด) มีมากที่สุด จำนวน 36 คิดเป็น 17.4 รองลงมาคือประเภทสินค้าเครื่องมือไฟฟ้า-เครื่องอะไหล่/อุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 20.3

5.1.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการชาวจีน โดยมี 2 กลุ่มปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พ布ว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ ขนาดของตลาด และวัฒนธรรม ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านภาษี-อากร และอัตราแลกเปลี่ยน อยู่ในระดับปานกลาง

2) ปัจจัยภายใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พ布ว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทักษะในการบริหารจัดการ และกลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้าน

ราคา และประสบการณ์การทำธุรกิจ ตามลำดับ ส่วนด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกชาวจีน โดยวัดจากผลตอบแทนจากการลงทุน ประกอบด้วยด้านยอดขายและกำไร พบว่า ผู้ประกอบการมีผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เช่นกัน ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ด้านไม่แตกต่างกันมาก

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจที่มีผลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการ

5.1.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอ้างอิงด้วย Pearson Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มี 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจลงทุน คือ ด้านภัย-อกร และปัจจัยภายใน มี 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจลงทุน คือ ด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย

5.1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอ้างอิงด้วย Multiple Regression Analysis เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) เป็นการวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุคุณ ด้วยวิธี Enter โดยใช้ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทั้ง 9 ด้าน ใน 2 กลุ่มปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย 5 ด้าน และปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 4 ด้าน เป็นตัวแปรร่วมพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ ซึ่งวัดด้วยผลตอบแทนจากการลงทุน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อัตราภัย-อกร และความสัมพันธ์ และเครือข่าย เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยมีค่าความสัมพันธ์ หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณอยู่ในระดับต่ำ และสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจลงทุนได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ทฤษฎีการสังเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่กำหนดการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศที่องค์กรธุรกิจตัดสินใจลงทุนในต่างประเทศ ของ Dunning, 1988 (An Eclectic Paradigm Theory) มากำหนดเป็นปัจจัยกำหนดการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน ในคราวล่วงเจียนหนน์ โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ปัจจัย จากการเปรียบเทียบ 3 ปัจจัย Dunning คือ ความได้เปรียบที่เกิดจากแหล่งที่ตั้ง มากำหนดเป็นปัจจัยภายนอก และ ความได้เปรียบในการเป็น

เจ้าของสินทรัพย์พิเศษบางอย่าง และความได้เปรียบในการทำให้เป็นประโยชน์แก่องค์การด้วยตนเอง มากำหนดเป็นปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์การ回帰เชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีปัจจัย 2 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน คือ ด้านอัตราภัย-อากร และด้านความสัมพันธ์-เครื่องข่าย ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ และมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า หากผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมการลงทุนด้านอัตราภัย-อากร เช่น การยกเว้น หรือการลดหย่อนภาษีนำเสนอสินค้า หรือได้รับการยกเว้นอากรคำไรมากเท่าใด จะเป็นการดึงดูดให้ผู้ประกอบการทำการตัดสินใจลงทุนมากขึ้น เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการมีผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นด้วย เช่นกัน และถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าที่มีอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งขยายเครือข่ายใหม่ ในฐานะที่เป็นคู่ค้า เป็นผู้จัดหาสินค้าให้ และเป็นสาขา หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้ ทั้งที่เป็นชาวจีนหรือชาวลาวได้มากเท่าใด จะทำให้ผู้ประกอบการทำการตัดสินใจลงทุนเร็วขึ้น

จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงเห็นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวชนุช บุญวุฒิ (2552) ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบ ประเด็นภาษีที่จุ่งในภาคเอกชนเห็นว่า ภาษีที่จุ่งใจต่อผู้ลงทุนเป็นอย่างมาก ได้แก่ การโอนผลกำไรมากลับประเทศไทยและภาษีนำเข้าที่ได้รับการยกเว้นภาษี อัตราภาษีเงินได้นิตบุคคลและอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่น้อยกว่าประเทศไทย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิต ลีม์ โภพารสุขสกุล (2554) พบว่า จากการที่ภาครัฐได้ดำเนินการยกเว้นภาษีเงินได้ให้กับบุคคลที่มีทุนขาดทุนเปลี่ยนชาระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท (ธุรกิจ SMEs) จากกำไรมากถึง 150,000 บาทแรก ก่อให้เกิดความได้เปรียบกับธุรกิจ SMEs คือ การเพิ่มขึ้น ความสามารถทางการแข่งขัน แต่ผลของการยกเว้นภาษีอาจทำให้รายได้ทางภาษีของรัฐบาลลดลง แต่อาจจะทำให้รัฐบาลสามารถขยายฐานการจัดเก็บภาษีได้กว้างขึ้น เพราะได้จูงใจให้ผู้ประกอบการ ใหม่ๆ สนใจเข้ามาระยะนี้ ระบบการเสียภาษีมากขึ้น สร้างผู้ประกอบการเดิมจะมีกำไร มากขึ้น และถ้าธุรกิจนำเงินที่ได้รับการยกเว้นภาษี ซึ่งทำให้เสียภาษีน้อยลง กลับมาใช้จ่ายหรือลงทุน ต่อ แล้วจะทำให้เกิดการผลิตมากขึ้น เกิดการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง และส่งผลดีต่ออาชีวภาพ ทำให้ระดับ การขยายตัวทางเศรษฐกิจตามไปด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ เพชริ บุญทรัพย์ (2544) ได้กล่าวถึงความพอดีด้านภาษี (favorable tax status) ผู้ลงทุนอาจเลือกการเสียภาษีเงินได้ โดยลงทุน ในพันธบัตรที่ได้รับการยกเว้นภาษี หรือซื้อหักทรัพย์ที่ไม่มีการซ้ายเงินปันผล แต่จะได้ในรูปของ

กำไรจากการขายหลักทรัพย์ในอนาคต ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายในการลงทุนของผู้ลงทุน คืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ให้ความพอใจแก่เขามากที่สุด

สำหรับด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย เห็นมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของบุญธรรม วิงวอน (2550) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในนั้นรวมมีปัจจัยด้านความสัมพันธ์ และเครือข่าย ซึ่งมีความครอบคลุมปัจจัยหลักด้านการลงทุน โดยตรง และ บุญธรรม วิงวอน (2550) ได้อ้างอิงงานศึกษาของคันนิง (Dunning, 1988, 1998) ที่ได้กล่าวถึงตัวกำหนดการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการลงทุน โดยตรงในต่างประเทศทั้งหมด และ ได้อ้างอิงงานศึกษาของ (Winklhofe and Dianantopoulos, 2003) ได้กล่าวถึงการสร้างสายสัมพันธ์และเครือข่ายของธุรกิจระหว่างประเทศ หรือธุรกิจข้ามชาติที่มีความมั่นคงส่วนใหญ่มักจะมีการดำเนินการส่งออก เพื่อขยายตลาดใหม่ โดยที่นี่นโยบายของสำนักงานใหญ่ต้องให้ความสำคัญในด้านความสัมพันธ์ระหว่างสาขา ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศเจ้าบ้าน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้อัตราการจำหน่ายสินค้า ได้มากขึ้น ขณะเดียวกันความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างประเทศอาจรวมถึงลูกค้า ผู้จัดหารือตุคิน หน่วยงานอิสระ ตัวแทนจำหน่าย ครอบครัว เพื่อนและอื่นๆ ขอบเขตขององค์กรธุรกิจ ตลอดจนสายสัมพันธ์ที่เป็นทางการ (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) และไม่เป็นทางการ (หน่วยงานทางสังคม)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลิกา สมพลกรัง (2547) ได้กล่าวว่าการลงทุนของไทยในประเทศมาในธุรกิจประเภทต่างๆ ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานราชการพม่าที่คุ้นเคยกันมาก่อน รวมถึงด้านความสัมพันธ์ที่ทั้งสองประเทศเป็นประเทศเพื่อนบ้าน มีพรมแดนติดต่อกัน มีความคล้ายคลึงกันทางด้านภัยและวัฒนธรรม จึงส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศพม่า

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Roloff (1982) ที่ได้กล่าวถึงบทบาทที่สำคัญอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ระหว่างบุคคล ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันในการจัดทำทรัพยากรหรือเจรจาต่อรองแลกเปลี่ยนทรัพยากร ซึ่งแนวคิดที่สำคัญของการแลกเปลี่ยนคือแหล่งที่มาของทรัพยากร (resource) นอกจากนี้ Foa and Foa (1974) ได้ให้ความหมายของแหล่งที่มา หรือทรัพยากร ว่าเป็นสินค้า วัสดุ หรือสัญลักษณ์ซึ่งสามารถส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมระหว่างบุคคล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือการสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทที่สำคัญต่อการแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งการแลกเปลี่ยนทางสังคมประกอบด้วย ความรัก สถานะ บริการ สินค้า ข้อมูลข่าวสาร และเงิน ในการแลกเปลี่ยนสิ่งใดๆ เพื่อนำมาซึ่งสิ่งตอบแทน ซึ่งอาจหมายถึงความพึงพอใจ ดังนั้นการลงทุน อาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนทางสังคมรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือการนำเงินไปลงทุน เพื่อแลกมาซึ่งผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนนั้นในรูปของเงินปันผลหรือส่วนต่างที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนเงินที่ลงทุนไป (ป่าวิกร จุณามานนท์, 2541)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากข้อค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ มีเพียงปัจจัย 2 ด้านที่มีอิทธิพล หรือส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการชาวจีน จากปัจจัยทั้งหมด 9 ด้านที่นำมาทดสอบความสัมพันธ์ ดังนั้น ในมุมมองของผู้วิจัยต่อผลการวิจัยครั้งนี้ คือ ถ้าหากรัฐบาลลาวต้องการที่จะส่งเสริมกิจการลงทุนของผู้ประกอบการจีน ควรพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้

5.3.1.1 นโยบายด้านอัตราภาษี-อากร

จากข้อมูลที่ได้รับในแบบสอบถาม รัฐบาลควรพิจารณา

1) การยกเว้น หรือลดหย่อนอัตราภาษี-อากร ต่างๆ โดยมีการศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ภาษีนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ภาษีเงินได้nidicukkul (Profit Tax) อากรตัวเลขธุรกิจ (turnover tax) อากรมูลค่าเพิ่ม (VAT) เป็นต้น

2) ควรพิจารณาให้มีสิ่งจูงใจมากขึ้นในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล จาก 1 ปี เป็น 2 ปี สำหรับกิจการที่อยู่ในช่วงเปิดกิจการใหม่

3) การปฏิบัติการจัดเก็บภาษีนำเข้าสินค้าของเจ้าหน้าที่ภาครัฐควรโปร่งใส และชัดเจนขึ้น เป็นไปตามที่กำหนดในระเบียบกฎหมายภาษี-อากร

4) ควรพิจารณาในการลดขั้นตอนของกระบวนการจัดเก็บภาษี-อากร ต่างๆของภาคธุรกิจ

5) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆให้แก่ผู้ประกอบการ รับทราบและเข้าใจ เมื่อมีการปรับเปลี่ยนระเบียบกฎหมายภาษี-อากร ก่อนนำมาใช้จริงกับผู้ประกอบการ เพื่อป้องกันปัญหาการเข้าใจผิดระหว่างเจ้าหน้าภาครัฐ และผู้ประกอบการ

5.3.2.2 นโยบายด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย

1) รัฐบาลควรจัดตั้งกองทุน สถาบันธุรกิจลาว-จีน หรือสมาคมธุรกิจนานาชาติ ดึงเข่นประเทศไทย ให้เป็นศูนย์กลางในการติดต่อประสานงาน เพื่อสร้างเครือข่าย และเพิ่มช่องทางในขยายกิจการ โดยการร่วมมือกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ประกอบการชาวจีนด้วยกัน และผู้ประกอบการชาวจีนกับชาวลาว หรือชาวต่างชาติอื่นๆ เป็นต้น

2) ควรจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น ประชุม อบรม เพื่อให้มีการพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้บทเรียน และประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่นักธุรกิจ ด้วยกัน พร้อมกันดำเนินธุรกิจโดยมีคุณลักษณะธรรมาภิบาลและจริยธรรม

3) ควรมีการกำหนดให้ผู้ประกอบการชาวจีนได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและประชาชนจำนวนมากขึ้น โดยการให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม-วัฒนธรรม ที่รัฐบาลจัดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ประกอบการชาวจีน ในมุมมองของประชาชนลาว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในมุมมองของผู้วิจัย

5.3.2.1 สำหรับภาครัฐ

1) การที่รัฐบาลรักษาอัตราจัดเก็บภาษีนำเข้าสินค้าไว้สูง แต่ลดหย่อนเกี่ยวกับภาษี-อากรการผลิตสินค้าภายในประเทศ จะเป็นการชูงในนักลงทุนภาคอุตสาหกรรมมากกว่า เมื่อจากการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม ผลิตสินค้า หรืออุตสาหกรรมทางการเกษตร เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และส่งออก จะก่อให้เกิดมีการซื้องงานมากกว่า ทำให้ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น มีการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ภาครัฐสามารถจัดเก็บภาษีเงินได้มากขึ้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคม โดยรวมของประเทศตามแนวทางนโยบายของรัฐบาลที่กำหนด ว่าด้วยการหันประเทศไทยให้กลายเป็นอุตสาหกรรม และทันสมัย เพื่อการหลุดพ้นจากความยากจน และด้อยพัฒนา ในปี ก.ศ. 2020 นี้ จะเป็นการดีกว่าการลงทุนในกิจการค้าปลีกของผู้ประกอบการจีน ที่นำสินค้าจากประเทศไทยของตนมาจำหน่าย เพื่อหวังผลตอบแทน หรือประโยชน์ส่วนตนเป็นหลัก

2) รัฐบาลควรเพิ่มความเข้มงวด ในความพยายามปรับปรุงคุณภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เพื่อให้มีความโปร่งใส และลดปัญหาการรับสินบน (Corruption) ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

3) เพิ่มความเข้มงวดในการปฏิบัติวินัยต่อเจ้าหน้าที่ภาษี-อากร ที่ละเมิดหรือประพฤติผิดต่อระเบียบกฎหมาย ภาษี-อากร ที่รัฐบาลกำหนด

4) ควรมีการปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐาน ให้ได้ระดับมาตรฐานที่ดีกว่า โดยเฉพาะระบบคมนาคม ได้แก่ การสนับสนุนให้บริการรถโดยสาร รถขนส่งสินค้า ที่มีมาตรฐาน รวมทั้งการปรับปรุงบูรณะถนนให้ได้ระดับมาตรฐาน และรักษาความสะอาดสวยงามอยู่เสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกในการคมนาคมมากขึ้น สร้างแรงจูงใจแก่นักลงทุนต่างชาติอื่นๆ และนักท่องเที่ยวที่มาเยือน สนใจ ลาว

5) ควรมีการควบคุมที่เข้มงวดในการกำหนดราคาสินค้าของผู้ประกอบการในห้องคลад สำหรับรายการที่อยู่ในการควบคุมของภาครัฐ เพื่อป้องกันการเกิด

ปัญหาในการจ่ายโ息กาสคัดปรับขึ้นราคาน้ำค้าตามไขข้อบขอของผู้ประกอบการเอง ซึ่งส่งผลให้ค่าครองชีพ และดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น อันนำมาซึ่งความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

6) การควบคุมการเก็บอัตราค่าจับของพื้นที่ร้านในห้างสรรพสินค้า ค่าเช่าบุสดำหน่ายสินค้าในงานมุญเทศกาลต่างๆ และงานจัดแสดงสินค้าในศูนย์การค้า ควรเก็บในอัตราที่เหมาะสม และไม่ควรสูงเกินไป เพราะอาจไม่เป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้

5.3.2.2 สำหรับผู้ประกอบการ

1) ผู้ประกอบการจึงควรสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือการสื่อสารทางการตลาด (Customer Relation Management- CRM) เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกรายด้วยการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การมีระยะเวลาที่ดี อ่อนน้อมต่อลูกค้า คือสิ่งที่ลูกค้าชาวลาวประทับใจและพึงพอใจ สุดท้ายลูกค้าจะให้ความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการ มากกว่ากลุ่มคนอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการมีท่าทีที่แข็งกระด้างต่อลูกค้าดังที่เคยประพฤติอยู่ในปัจจุบัน

2) ผู้ประกอบการควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) ในระดับหนึ่ง โดยมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ และสนับสนุนกิจกรรมต่างๆทางสังคม-วัฒนธรรม เช่น สนับสนุนในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาเยาวชน การแสดงศิลปะ ดนตรีการบริจาคเพื่อการกุศลต่างๆ เป็นต้น ทั้งหมดเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ประกอบการชาวจีนต่อชาวลาว เพื่อความยั่งยืนของกิจการใน สปป. ลาว ต่อไปในอนาคต

3) ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนเพื่อนบ้านใกล้เคียง และท้องถิ่นให้มากขึ้นด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่หมู่บ้านจัดขึ้น เช่น เข้าร่วมการแสดงแข่งขันกีฬา การทำความสะอาดภายในหมู่บ้าน การเข้าร่วมสนับสนุนในเทศบาลงานบุญต่างๆตามประเพณีของลาว และจีน เพื่อสร้างความสามัคคีกับประชาชนลาว และภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ประกอบการเอง

4) ผู้ประกอบการควรเรียนภาษาลาว และอังกฤษให้คล่องเพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาวลาว และชาวต่างชาติอื่นๆ

5.3.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการชาวจีน

จากข้อค้นพบจากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ด้านนโยบายภาครัฐ ขนาดของตลาด อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรม และปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ทักษะในการบริหารจัดการ และกลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา พบว่า ไม่มีอิทธิพล และไม่สามารถนำมาพยากรณ์หรือทำนายการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการชาวจีน ซึ่งวัดจากผลตอบแทนจากการลงทุน โดยในมุมมองของผู้วิจัยเห็นว่า อาจเนื่องมาจากการตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวข้อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ในบริบทของระบบการเมืองการปกครอง และวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน สนป. ลาว จึงทำให้ตัวแปรมีความคลาดเคลื่อนได้

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญมาก ต่อ ผู้ประกอบการ แต่คงให้เห็นผู้ประกอบการก่อนจะทำการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในสนป. ลาว จะต้อง พิจารณาปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มเป็นแรงจูงใจและสนับสนุน โดยเฉพาะด้านนโยบายภาครัฐ และขนาดของตลาด ใน สนป. ลาว สามารถสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ประกอบการชาวจีน ได้เป็นอย่างดี ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการก่อนจะตัดสินใจเข้ามาประกอบกิจการในลาว จะต้องให้ความสนใจและพิจารณา ใน 2 ด้าน ดังกล่าวเป็นหลักสำคัญ ส่วนด้านอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนของ สนป. ลาว ยังไม่เป็นที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการ ได้เดินทางไป เนื่องจาก สาธารณูปโภคและปัจจัยหลายด้าน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจของ สนป. ลาว ดังนั้น รัฐบาลจึงควรมีการปฏิบัติ ดังนี้

- 1) เพิ่มความพยายามในการควบคุมอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ให้ สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละระยะ รับประกันให้การผันแปรอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้แก่นักลงทุนอื่นๆ

สำหรับปัจจัยภายใน คือศักยภาพของผู้ประกอบการเอง พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เช่น ด้านทักษะในการบริหารจัดการ กลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา และประสบการณ์ แสดงให้เห็นความสามารถ ของผู้ประกอบการเป็นแรงจูงใจ และขับเคลื่อนที่สำคัญต่อความสำเร็จ ในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการ ดังนี้

- 2) ผู้ประกอบการชาวลาวควรศึกษาและเรียนรู้บทเรียนด้านศักยภาพ จาก ผู้ประกอบการชาวจีน เพื่อมาพัฒนาทักษะและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ สร้าง

มูลค่าเพิ่มด้านการลงทุนของผู้ประกอบการชาวมากขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจ ตามกลไกเศรษฐกิจสินค้า หรือเศรษฐกิจตลาด ของ สปป. ลาว ให้สามารถเทียบเคียงกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคได้ในที่สุด

5.3.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.4.1 ควรศึกษาถึงผลกระทบจากการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน ที่มีต่อผู้ประกอบการชาวลาว รวมถึงผู้บริโภคและเศรษฐกิจ-สังคม-วัฒนธรรมโดยรวมของประเทศ

5.3.4.2 ควรศึกษาปัจจัยผลักดันที่เกิดจากประเทศจีน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกนโยบายในต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีก หรือธุรกิจแขนงการอื่นๆ ของผู้ประกอบการชาวจีน

5.3.4.3 ควรศึกษาปัจจัย หรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีก ด้วยบริบทตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากด้านระเบียบ กฏหมาย นโยบาย เป็นต้น เช่น ควรกำหนดตัวแปรในบริบทของ การบริหารจัดการ การจัดการกลยุทธ์การตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ มาเป็นตัวกำหนดวัดผลตอบแทนจากการลงทุน ในธุรกิจค้าปลีก

5.3.4.4 ควรศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพและคุณสมบัติของผู้ประกอบการชาวจีน กับผู้ประกอบการชาวลาว เพื่อเป็นการถ่ายทอดบทเรียน และประสบการณ์จากผู้ประกอบการชาวจีน

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงแผนการและการลงทุน. การรายงานตัวเลขสถิติการลงทุนภายในและต่างประเทศประจำปี ค.ศ. 2007. นครหลวงเวียงจันทน์ : กระทรวงแผนการและการลงทุน, 2007.
- กระทรวงแผนการและการลงทุน. แผนพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคมแห่งชาติ ครั้งที่ VII (ค.ศ. 2011-2015). นครหลวงเวียงจันทน์ : กระทรวงแผนการและการลงทุน, 2011.
- กัลยา วนิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- คณะกรรมการแผนการและการลงทุน. แผนพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคมแห่งชาติ ครั้งที่ II (ค.ศ. 1986-1990). นครหลวงเวียงจันทน์ : คณะกรรมการแผนการและการลงทุน, 1986.
- ศูนย์สถิติแห่งชาติ, คณะกรรมการแผนการและการลงทุน. การรายงานการค้าระหว่างประเทศและการพัฒนาบุคลากร สปป. ลาว. นครหลวงเวียงจันทน์ : คณะกรรมการแผนการและการลงทุน, 2006.
- หน่วยรัฐ คุณภาพบุตร. การจัดการระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- ณัฐรากัญญา ศุภะ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนชั้นส่วนขนาดย่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน (อุดมรุ่ปในประเทศไทย). วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- ณัฐรักพันธ์ เจรนันทน์. การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : วี.พรีนท์, 2552
- ทรงฤทธิ์ โพนเงิน, 2553. จีนเพิ่มท่วความสัมพันธ์พิเศษกับลาว.
- <http://www.indochinapublishing.com>. Mekong Review, 6 ตุลาคม, 2554.
- เทียนไชย อดิยาร์เศรษฐี และชัชคากร นีรสุจิ, 2554. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- <http://www.econ.neu.ac.th/web/chapter>, 25 มิถุนายน, 2555.
- ชานินทร์ ศิลป์จาเร. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS. กรุงเทพฯ :
- บริษัทเอส. อาร์. พรีนต์ เมสโพรดักซ์ จำกัด, 2553.
- นิธิกัลทร ตั้งจิรวงศ์ และคณะ. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของประเทศไทย. โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทงานวิจัย :
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- บุญธรรม วิงวอน. ตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้ประกอบการไทยในการเลือกรูปแบบการลงทุนโดยตรงในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. คุณภูนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.
- ปวิตร ฉุมานนท์. ปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของประชาชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- บุณภา เหลืองวิໄລ. ปัจจัยดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกขนาดเล็ก ในกรอบแนวคิดของ Eclectic Theory. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548.
- ผุสดี รุนาคม. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สิกส์เซ็นเตอร์, 2540.
- เพชรี บุญทรัพย์. หลักการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- พิทยา สุวัณร. การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของจีน ในไทยและผลกระทบต่อความสัมพันธ์ไทย-จีน. คุณภูนิพนธ์ปริญญาโทวิทยาการปรัชญาดุษฎีบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- พิสณุ ฟ่องครี. วิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัท ค่าiansutha การพิมพ์จำกัด, 2553.
- มัลลิกา สมพลกรัง. ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนทางตรงของไทยในประเทศมาเลเซีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2547.
- มรรรส เศรษฐพุกาม. ปัจจัยดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า ภาคพัฒนาชีวมวลของผู้ผลิตรายเล็กในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 2551.
- ยศกร แก้วมรกต. ปัจจัยพยากรณ์ผลตอบแทนการดำเนินงานธุรกิจก่อสร้างในสี่จังหวัดชายแดนภาคใต้ การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 2554.
- ลดา ลีน อพารสุขสกุล. ผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของธุรกิจ SMEs จากนโยบายลดหย่อนภาษี. สารนิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ลัคดาวลย์ เพชร โภจน์ และอัจฉรา คำนิประศาสน์. ระบบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด, 2547.

วิภาสิริ วัฒนกิตานนท์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนชั้นส่วนของนักลงทุนต่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศาสตรดุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

วิวัฒน์ กลยุทธ์. ผลตอบแทนจากการลงทุน. <http://www.suretax-accounting.com>, 25 มิถุนายน, 2555.

ราษฎร จำรัส. การจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจโรงเรร ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 2554.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการค้าปลีก (Retailing Management). กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชาติราช.“การลงทุน”, ใน เอกสารการสอนหน่วยที่ 1-6. นนทบุรี : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชาติราช, 2547.

“การลงทุน”, ใน เอกสารการสอนหน่วยที่ 7-15. นนทบุรี : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชาติราช, 2547.

ศศิวิมล มีอำนาจ. ทฤษฎีการบัญชี. กรุงเทพฯ : บริษัท อิน ไฟโนวิ่ง จำกัด วิภาวดีทาวเวอร์, 2551.
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. โครงการสำรวจยอดขายรายไตรมาส : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547.
สภาพแห่งชาติ. กฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน. ฉบับเลขที่ 02/สกช, นครหลวงเวียงจันทน์ : สภาพแห่งชาติ, 2009.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. สรุปแนวทางการค้า-การลงทุนในประเทศไทย.

<http://www.thaitextile.org/th/content/Laos/sum.asp>, 31 สิงหาคม, 2554.

สรัชนุช บุญวุฒิ. มาตรการด้านภาษีเพื่อจูงใจการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยสาธารณะรัฐสังคมนิยมเวียดนาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

สุพรรณ อินทร์แก้ว. การบริหารการค้าปลีก (Retailing Management). กรุงเทพฯ : บริษัท ธนาเพรส จำกัด, 2553.

ເອກສາຣ້ອ້າງອີງ (ຕ່ອ)

- ສໍານັກງານສ່າງແສຣມກາຮ່າຮ່ວ່າງປະເທດ ໂລ. ເວີຍຈັນທິນ. รายงานກາຮ່າຮ່ວ່າງປະເທດໄນ້ ສາປາ. ລາວ. ນະຄຣລວງເວີຍຈັນທິນ : ສໍານັກງານສ່າງແສຣມກາຮ່າຮ່ວ່າງປະເທດ ໂລ. ເວີຍຈັນທິນ, 2554.
- ສົງບ ເຮືອງຄຣີ. ກາຮ່າຮ່ວ່າງປະເທດ ແລ້ວ ພົດຕອນແຫັນຈາກກາຮ່າຮ່ວ່າງປະເທດ ຂອງ ຊົງກໍຣຍານຍິນຕີໃນແຫັນທີ່ 3 ຈັງຫວັດໝາຍແດນກາຄາໄດ້. ກາຮ່າຮ່ວ່າງປະເທດ ປະຊາທິປະໄຕ ດັວກໂນໂລຢີ ປະຊາທິປະໄຕ : ມະຫາວິທາລ້ຽນຮາຊກູບຍະຄາ, 2554.
- ເໜີວຽກຄະທອງ. ອັຕຣາພົດຕອນແຫັນຈາກກາຮ່າຮ່ວ່າງປະເທດ ໄດ້ກຳນົດກຳນົດ ພົມວິທານິພິນທີ່ ປະຊາທິປະໄຕ : ມະຫາວິທາລ້ຽນຮາຊກູບຍະຄາ, 2550.
- Cuyvers. L, Soeng. R, Plasmans. J, Bulcke. D. “Determinants of foreign direct investment in Cambodia”, Journal of Asian Economics, University of Antwerp, Belgium. 22 (2011): 222-234; February, 2011.
- Dunning, John H. International Production and the Multinational Enterprise. London: George Allen & Unwin Ltd, 1988.
- Galan Jose I. & Gonzalez-Benito Javier. “Distinctive determinant factors of Spanish foreign direct investment in Latin America”, Journal of Asian Economics, Department of Administration and Economic of Empresa City, Salamanca University. 41 (2006): 171-189; October, 2005.
- Porter, M. E. Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1990.
- Stoian. C & Filippaios. F. “Dunning’s eclectic paradigm: a holistic, yet context specific framework for analyzing the determinants of outward FDI Evidence from international Greek investments”, International Journal of Economics of Business, Kent Business School, University of Kent, UK. 2008 (17): 349-367; December 2007.
- Thomas. D. E. & Grosse. R. “Country-of-origin determinants of foreign direct investment in an emerging market : the case of Mexico”, Journal of International Management, Division of Management and Marketing, University of Texas at San Antonio. 2001 (7): 59-79, 2001.

Vernon, Raymond. Economic Analysis and the Multinational Enterprises. ed. H. Dunning, London: Allen and Unwin, 1974.

Zhang, Xiaoxi. Daly, K. "The determinants of China's outward foreign", Journal, University of Western Sydney, Australia. 2011(12): 389-398, June 2011.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1 ผลการการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ในแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญ โดยการหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC (Item Objective Congruence Index: IOC)

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน
ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาชนจีปี迤ประชาชนลาว

คำอธิบาย

ค่าคะแนน 1 หมายถึง คำถามนี้มีความเหมาะสมของเนื้อหาและสำนวนภาษาอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนน 0 หมายถึง คำถามนี้มีความเหมาะสมของเนื้อหาและสำนวนภาษาอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนน -1 หมายถึง คำถามนี้มีความเหมาะสมของเนื้อหาและสำนวนภาษาอยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำถาม	ความเหมาะสม ของเนื้อหาและ สำนวนภาษา			ผล คะแนน	ค่า IOC
	ดร. รุจยา อินทนนท์	ดร. สุนทร เผยจิตต์	อ. โพล พรมวงศ์		
1. สถานที่ตั้งของร้าน	1	1	1	3	1
2. ท่านเคยประกอบกิจการค้าปลีกในประเทศของท่านมาก่อนหรือไม่	-1	-1	1	-1	-0.33
3. ท่านเคยทำงานกี่ปี	1	1	1	3	1
4. ท่านเคยประกอบกิจการใดหนึ่งมาก่อนในประเทศของท่านที่ไม่ใช่กิจการค้าปลีก	1	1	1	3	1
5. ปัจจุบันการประกอบกิจการค้าปลีกของท่านใน สปป. ลาว มีระยะเวลาเท่าไร	1	1	1	3	1
6. ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยกำหนดการตัดสินใจของผู้ประกอบการชาวจีน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสภาพแวดล้อมภายนอก					
●นโยบายภาครัฐ					
1. ความมีเสถียรภาพด้านการเมือง	1	1	1	3	1
2. ความมั่นคงเกี่ยวกับพิคทางนโยบายของรัฐบาล	1	1	1	3	1
3. รัฐบาล สปป.ลาว มีการดำเนินนโยบายความสัมพันธ์ลาว-จีนที่ใกล้ชิดบนพื้นฐานที่เอื้อประโยชน์ร่วมกันทั้งในด้านความมั่นคง การเมืองและเศรษฐกิจ	1	1	1	3	1
4. กฎระเบียบการคุ้มครองชาวต่างด้าวและความสะดวกในการเข้า-ออก สปป.ลาว	0	1	1	2	0.67
5. การส่งเสริมด้านการให้สิทธิในการใช้ที่ดินของรัฐหรือเอกชนในการประกอบกิจการและที่พักอาศัย	1	1	1	3	1
6. การคุ้มครองผู้ประกอบการในการขอวีซ่าและทำบัตรพักอาศัยให้ผู้ประกอบการและสมาชิกครอบครัว	0	1	1	2	0.67
7. การให้ความคุ้มครองผู้ประกอบการเกี่ยวกับทรัพย์สินหรือผลประโยชน์(ผลกำไร)จะไม่ถูกยึดหรือโอนไปเป็นของรัฐและยังสามารถส่งเงินทุนและกำไรกลับประเทศของตน	1	1	1	3	1
● ปัจจัยด้านขนาดของตลาด					
1. ปริมาณลูกค้าตามจำนวนประชากรลาวที่มีอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์	0	1	1	2	0.67
2. ปริมาณลูกค้าตามจำนวนประชากรลาวที่มาจากการค้าในช่วงเทศกาลงานมุญต่างๆ	0	1	1	2	0.67
3. ปริมาณลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศไทยเพื่อนบ้านใกล้เคียง สปป.ลาว	0	1	1	2	0.67
4. การมีตัวแทนจำหน่ายในทุกภาคของ สปป.ลาว ในอนาคตเนื่องจากสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างเสรีตามกฎหมาย	0	1	1	2	0.67

5. แนวโน้มในการขยายตัวของจำนวนประชากร ใน สปป.ลาว	1	1	1	3	1
6. แนวโน้มในการขยายตัวของนักท่องเที่ยวหลังจากการ เปิดประเทศเศรษฐกิจอาชีว	1	1	1	3	1
● ปัจจัยด้านภายนอก-ภายใน					
1. การจ่ายภาษีนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน	1	1	1	3	1
2. การจ่ายอากรตัวเลขธุรกิจ	1	1	1	3	1
3. การจ่ายอากรมูลค่าเพิ่ม	1	1	1	3	1
4. การจ่ายอากรกำไรแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน	1	1	1	3	1
5. การยกเว้นการจ่ายอากรกำไรในระยะ 1 ปีแรก สำหรับ ธุรกิจที่อยู่ในช่วงเปิดกิจการใหม่	0	1	1	2	0.67
6. การยกเว้น หรือการลดหย่อนภาษีนำเข้าสินค้าบาง ประเภทที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล สปป.ลาว	1	1	1	3	1
● ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน					
1. การผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ของ สปป. ลาว ในบางช่วง	0	1	0	1	0.33
2. การกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนของสถาบันการเงิน ภาครัฐ	1	1	1	3	1
3. การกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนของสถาบันการเงิน ภาคเอกชน	1	1	1	3	1
4. อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินหยวนและเงินกีบ	1	1	1	3	1
5. อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินกีบและдолลาร์สหรัฐฯ	1	1	1	3	1
● ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
1. การใช้ภาษาลาวในการสื่อสาร	1	1	1	3	1
2. นิสัยใจคอและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวลาว	1	1	-1	1	0.33
3. การนับถือศาสนาของชาวลาว	1	1	1	3	1
4. การจัดเทศบาลงานบุญต่างๆตามประเพณีที่มีการนำ สินค้ามาจำหน่ายในงานและการเปิดงานวางแสดง สินค้าในศูนย์การค้า	1	1	1	3	1

5. ทักษณ์ดิของชาวลาวเกี่ยวกับชาวต่างชาติที่มาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย	1	1	1	3	1
6. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของชาวลาว	1	1	1	3	1
ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ					
● ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงาน					
1. ท่านมีประสิทธิภาพด้านการนำกลยุทธ์ดับธุรกิจไปปฏิบัติ เช่น การสร้างความแตกต่างหรือการมีต้นทุนต่ำ	1	1	1	3	1
2. ท่านมีประสิทธิภาพด้านการจัดการตลาด เช่น การขาย การโฆษณา การลดราคาสินค้า และการเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย เป็นต้น	1	1	1	3	1
3. ท่านมีประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อจัดหาสินค้า	1	1	1	3	1
4. ท่านมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง	1	1	1	3	1
5. ท่านมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านการเงิน	1	1	1	3	1
6. ท่านมีประสิทธิภาพในการสร้างแผนธุรกิจ	1	1	1	3	1
● ปัจจัยด้านทักษะในการบริหารจัดการ					
1. ท่านสามารถบริหารจัดการความขัดแย้งที่มีต่อผู้ซื้อ เนื่องจากการมีเชื้อชาติต่างกัน	1	1	1	3	1
2. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านบุคลากรภายในองค์กรได้	1	1	1	3	1
3. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านภาระ-อาการระหว่างประเทศได้	1	1	1	3	1
4. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านต้นทุนได้	1	1	1	3	1
5. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านบัญชี-การเงินของกิจการของท่านได้	1	1	1	3	1
6. ท่านสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ภายใต้สภาพการแย่งชิงที่รุนแรงได้	1	1	1	3	1
● ปัจจัยด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย					
1. ท่านได้สร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการชาวจีนในสปป.ลาว เอาไว้แล้วเพื่อโดยให้ความช่วยเหลือท่านในฐานะที่เข้ามายังประเทศไทย	1	1	1	3	1

2. ท่านได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการของท่านเอาไว้แล้ว	1	1	1	3	1
3. ในประเทศจีนท่านมีเครือข่ายในฐานะที่เป็นผู้จัดหาสินค้าให้ (supplier) หรือคู่ค้าที่เคยให้ความช่วยเหลือเมื่อท่านเข้ามาดำเนินกิจการใน สปป.ลาว	0	1	1	2	0.67
4. ท่านมีแผนจะขยายเครือข่ายใหม่ในฐานะที่เป็นผู้จัดหาสินค้าให้ (supplier) หรือคู่ค้าชาวจีน ใน สปป.ลาว อย่างต่อเนื่อง	0	1	1	3	1
5. ท่านมีแผนจะขยายเครือข่ายใหม่ในฐานะที่เป็นคู่ค้าของท่าน หรือตัวแทนจำหน่ายที่เป็นชาวลาว	1	1	0	2	0.67
6. ท่านมีแผนการจะสร้างพันธมิตรที่ดีกับกลุ่มลูกค้าใหม่ อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1
● ปัจจัยด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา					
1. ท่านสามารถกำหนดราคาสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อต้องการรักษาลูกค้าและขยายตลาดใน สปป.ลาว ได้	0	1	1	2	0.67
2. ท่านสามารถกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อความอุ่นใจของธุรกิจของท่าน ได้	1	1	1	3	1
3. ท่านสามารถกำหนดราคาสินค้าให้สูงหรือต่ำ ตามสถานการณ์ ของตลาดใน สปป.ลาว	1	1	1	3	1
4. ท่านกำหนดราคาสินค้าจีนโดยส่วนใหญ่ให้มีราคาต่ำ เมื่อจากมีดันทุนที่ต่ำกว่า และต้องการเน้นบริการขาย	1	1	1	3	1
5. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะสามารถแบ่งส่วนของตลาดสินค้าไทยขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งได้ เมื่อจากมี ราคาที่ต่ำกว่า	0	1	1	3	1
● การตัดสินใจลงทุน					
1. ยอดขายของธุรกิจในปีปัจจุบัน เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	1	1	1	3	1
2. กำไรของธุรกิจในปีปัจจุบัน เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	1	1	1	3	1

2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ด้วยวิธีวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ตามแบบวิธีของครอนบาก (Cronbach's Alpha coefficient)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	
● ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ	
1. ความมีเสถียรภาพด้านการเมือง	.750
2. ความมั่นคงเกี่ยวกับพิษทางนโยบายของรัฐบาล	.763
3. รัฐบาล สปป.ลาว มีการดำเนินนโยบายความสัมพันธ์ลาว-จีนที่ใกล้ชิดบนพื้นฐานที่เอื้อประโยชน์ร่วมกันทั้งในด้านความมั่นคง การเมืองและเศรษฐกิจ	.761
4. กฎระเบียบการคุ้มครองชาวต่างด้าวและความสะดวกในการเข้า-ออก สปป.ลาว	.753
5. การส่งเสริมค้านการใช้สิทธิในการใช้ที่ดินของรัฐหรือเอกชนในการประกอบกิจการและที่พักอาศัย	.760
6. การคุ้มครองผู้ประกอบการในการขอวีซ่าและทำบัตรพักอาศัยให้ผู้ประกอบการและสามารถครอบครัว	.757
7. การให้ความคุ้มครองผู้ประกอบการเกี่ยวกับทรัพย์สินหรือผลประโยชน์ (ผลกำไร) จะไม่ถูกยึด หรือโอนไปเป็นของรัฐและยังสามารถส่งเงินทุนและกำไรกลับประเทศของตน	.757
● ปัจจัยด้านขาดของตลาด	
1. ปริมาณลูกค้าตามจำนวนประชากรลาวที่มีอยู่ในครบทุกวัยขั้นที่	.745
2. ปริมาณลูกค้าตามจำนวนประชากรลาวที่มาจากเขตอื่นๆ ในช่วงเทศกาลงานบุญต่างๆ	.749
3. ปริมาณลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง สปป.ลาว	.754
4. การมีตัวแทนจำหน่ายในทุกภาค ของ สปป.ลาว ในอนาคตเนื่องจากสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างเสรีตามกฎหมาย	.754

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน	ค่าความเชื่อมั่น
5. แนวโน้มในการขยายตัวของจำนวนประชากร ใน สปป.ลาว	.757
6. แนวโน้มในการขยายตัวของนักท่องเที่ยวหลังจากการเปิดประเทศ เศรษฐกิจอาเซียน	.757
● ปัจจัยด้านภาษี-อากร	
1. การจ่ายภาษีนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน	.753
2. การจ่ายอากรตัวเลขธุรกิจ	.746
3. การจ่ายอากรมูลค่าเพิ่ม (VAT)	.750
4. การจ่ายอากรกำไรแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน	.749
5. การยกเว้นการจ่ายอากรกำไรในระยะ 1 ปีแรกสำหรับธุรกิจที่อยู่ ในช่วง เปิดกิจการใหม่	.754
6. การยกเว้น หรือการลดหย่อนภาษีนำเข้าสินค้าบางประเภทที่ได้รับการ ส่งเสริมจากรัฐบาล สปป.ลาว	.759
● ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน	
1. การผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของ สปป.ลาว ในบางช่วง	.750
2. การกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนของสถาบันการเงินภาครัฐ	.744
3. การกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนของสถาบันการเงินภาคเอกชน	.749
4. ความแตกต่างของค่าเงินหยวนและเงินกีบ	.754
5. ความแตกต่างของค่าเงินกีบและдолล่าสหราชอาณาจักร	.758
● ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	
1. การใช้ภาษาลาวในการสื่อสาร	.748
2. นิสัยใจคอและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวลาว	.750
3. การนับถือศาสนาของชาวลาว	.749
4. การขัดแย้งทางบุญต่างๆตามประเพณีที่มีการนำสินค้ามาจำหน่ายใน งานและการเปิดงานวางแผนแสดงสินค้าในศูนย์การค้า	.743
5. ทัศนคติของชาวลาวเกี่ยวกับชาวต่างชาติที่มาดำเนินธุรกิจในประเทศของ ตน	.749
6. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของชาวลาว	.753

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ	
● ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงาน	
1. ท่านมีประสบการณ์ด้านการนำกลยุทธ์ระดับธุรกิจไปปฏิบัติ เช่น การสร้างความแตกต่าง หรือการมีต้นทุนต่ำ	.755
2. ท่านมีประสบการณ์ด้านการจัดการตลาด เช่น การขาย การโฆษณา การลดราคาสินค้า และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น	.755
3. ท่านมีประสบการณ์ด้านการจัดซื้อจัดหาสินค้า	.742
4. ท่านมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง	.749
5. ท่านมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการด้านการเงิน	.755
6. ท่านมีประสบการณ์ในการสร้างแผนธุรกิจ	.754
● ปัจจัยด้านทักษะในการบริหารจัดการ	
1. ท่านสามารถบริหารจัดการความขัดแย้งที่มีต่อผู้ซื้อเนื่องจากมีเชื้อชาติต่างกัน	.746
2. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านบุคลากรภายในร้านได้	.746
3. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านภายนอกประเทศได้	.749
4. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านต้นทุนได้	.750
5. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านบัญชี-การเงินของกิจการของท่านได้	.753
6. ท่านสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของกิจการภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงได้	.762
● ปัจจัยด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย	
1. ท่านได้สร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการชาวจีนใน สปป.ลาว เอาไว้แล้ว เพื่อค่อยให้ความช่วยเหลือท่านในฐานะที่เข้ามาประกอบกิจการก่อนท่าน	.771
2. ท่านได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ใน สปป.ลาว ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการของท่านเอาไว้แล้ว	.765
3. ในประเทศไทยท่านมีเครือข่ายในฐานะที่เป็นผู้จัดหาสินค้าให้ (supplier) หรือคู่ค้าที่ค่อยให้ความช่วยเหลือเมื่อท่านเข้ามาดำเนินกิจการใน สปป.ลาว	.746

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน	ค่าความเชื่อมั่น
4. ท่านมีแผนจะขยายเครือข่ายใหม่ในฐานะที่เป็นผู้จัดหาสินค้าให้ (supplier) หรือคู่ค้าชาวจีน ใน สปป.ลาว อีกต่อเนื่อง .	.744
5. ท่านมีแผนจะขยายเครือข่ายใหม่ในฐานะที่เป็นคู่ค้าของท่าน หรือตัวแทนจำหน่ายที่เป็นชาวลาว	.748
6. ท่านมีแผนการจะสร้างความสัมพันธ์ดีกับกลุ่มลูกค้าใหม่อีกต่อเนื่อง	.755
● ปัจจัยด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบคู่แข่งขันด้านราคา	
1. ท่านสามารถกำหนดราคาสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อ ต้องการรักษาลูกค้าและขยายตลาดใน สปป.ลาว ได้	.760
2. ท่านสามารถกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจของท่านได้	.757
3. ท่านสามารถกำหนดราคาสินค้าให้สูงหรือต่ำได้ ตามสถานการณ์ ของ ตลาดใน สปป.ลาว	.748
4. ท่านกำหนดราคาสินค้าจีนโดยส่วนใหญ่ให้มีราคาต่ำ เนื่องจากมีต้นทุนที่ ต่ำกว่า และต้องการเน้นปริมาณขาย	.758
5. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะสามารถแย่งส่วนของตลาดสินค้าไทยขึ้นมา เป็นอันดับหนึ่งได้ เนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่า	.746
● การตัดสินใจลงทุน	
1. ยอดขายของธุรกิจในปีปัจจุบัน เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	.754
2. กำไรของธุรกิจในปีปัจจุบัน เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	.750
ค่าความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ย	.756

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (ภาษาไทย)

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน
ในกรุงหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาชนชีปไตยประชาชนลาว

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน ในกรุงหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาชนชีปไตยประชาชนลาวและไม่มีผลเสียใดๆ ต่อผู้ประกอบการชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะนำໄไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ขอให้ท่านโปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงกับข้อมูลของท่าน

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. สถานที่ตั้งของร้าน

- | | |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เมืองจันทะบูดี | <input type="checkbox"/> เมืองครีโอดตะบอง |
| <input type="checkbox"/> เมืองไชแครมງา | <input type="checkbox"/> เมืองไชรา尼 |
| <input type="checkbox"/> เมืองครีศัตตะนาค | <input type="checkbox"/> เมืองสังขะ |
| <input type="checkbox"/> เมืองนาทรายทอง | |
| <input type="checkbox"/> สาขาในเขตอื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ท่านเคยประกอบกิจการค้าปลีกในประเทศของท่านมาก่อน

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

(ถ้าเคย ให้ตอบข้อ 3 ถ้าไม่เคยให้ข้ามไปตอบข้อ 4 เลย)

3. ท่านเคยทำมากี่ปี

- | | |
|----------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 - 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3 - 5 ปี | <input type="checkbox"/> 6 - 7 ปี |
| <input type="checkbox"/> 8 - 9 ปี | <input type="checkbox"/> 10 ปีขึ้นไป |

4. ท่านเคยประกอบกิจการใดหนึ่งมาก่อนในประเทศของท่านที่ไม่ใช่กิจการค้าปลีก

- | |
|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (โปรดระบุชื่อกิจการพร้อมระยะเวลา)..... |
|-----------------------------------------------------------------|

5. ปัจจัยการประกอบกิจการค้าปลีกของท่านใน สปป. ลาว มีระยะเวลาเท่าใด

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 ปี | <input type="checkbox"/> 3 - 5 ปี |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

- 6 - 7 ปี
 10 ปีขึ้นไป

8 - 9 ปี

6. ประเภทสินค้าที่จำหน่าย

- | | |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า/กระเพา-รองเท้า/ผ้าห่ม | <input type="checkbox"/> ผ้าม่าน |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ | <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> เครื่องมือไฟฟ้า-เครื่องอะไหล่-อุปกรณ์ไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> สินค้าเบ็ดเตล็ด |
| <input type="checkbox"/> ของขวัญ/ของชำร่วย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการชาวจีน

คำอธิบาย กรุณาเขียนข้อมูลต่อไปนี้ แล้วขอให้ท่านโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน ตามลำดับความสำคัญให้ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงมากที่สุด

- | | | |
|---|---------|---------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจประกอบกิจการใน ศปป. ลาว

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ศปป.ลาว)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
● ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ					
1. ความมีเสถียรภาพด้านการเมือง					
2. ความมั่นคงเกี่ยวกับทิศทางนโยบายของรัฐบาล					
3. รัฐบาล ศปป.ลาว มีการดำเนินนโยบายความสัมพันธ์ลาว-จีนที่ใกล้ชิดบนพื้นฐานที่เอื้อประโยชน์ร่วมกันทั้งในด้านความมั่นคง การเมืองและเศรษฐกิจ					
4. กฎระเบียบการคุ้มครองชาวต่างด้าวและความสะดวกในการเข้า-ออก ศปป. ลาว					
5. การส่งเสริมด้านการให้สิทธิในการใช้ที่ดินของรัฐหรือเอกชนในการประกอบกิจการและที่พักอาศัย					

6. การคุ้มครองผู้ประกอบการในการขอวีซ่าและทำบัตรพักอาศัยให้ผู้ประกอบการและสมาชิกครอบครัว					
7. การให้ความคุ้มครองผู้ประกอบการเกี่ยวกับทรัพย์สินหรือผลประโยชน์ (ผลกำไร) จะไม่ถูกยึด หรือโอนไปเป็นของรัฐและยังสามารถส่งเงินทุนและกำไรกลับประเทศของตน					
● ปัจจัยด้านขนาดของตลาด					ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1
1. ปริมาณลูกค้าตามจำนวนประชากรลาวที่มีอยู่ในกรุงหลวงเวียงจันทน์					
2. ปริมาณลูกค้าตามจำนวนประชากรลาวที่มาจากการเดินทางในช่วงเทศกาลงานบุญต่างๆ					
3. ปริมาณลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง สปป.ลาว					
4. การมีตัวแทนจำหน่ายในทุกภาค ของ สปป.ลาว ในอนาคตเนื่องจากสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างเสรีตามกฎหมาย					
5. แนวโน้มในการขยายตัวของจำนวนประชากร ใน สปป.ลาว					
6. แนวโน้มในการขยายตัวของนักท่องเที่ยวหลังจากการเปิดประเทศเศรษฐกิจอาเซียน					
● ปัจจัยด้านภาษี-อากร					ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1
1. การจ่ายภาษีนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน					
2. การจ่ายอากรตัวเลขธุรกิจ					
3. การจ่ายอากรมูลค่าเพิ่ม (VAT)					
4. การจ่ายอากรกำไรมเบนเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (ภาษีเงินได้นิติบุคคล)					
5. การยกเว้นการจ่ายอากรกำไรในระยะ 1 ปีแรกสำหรับธุรกิจที่อยู่ในช่วงเปิดกิจการใหม่					
6. การยกเว้น หรือการลดหย่อนภาษีนำเข้าสินค้าบางประเภทที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล สปป.ลาว					

● ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. การผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของ สปป.ลาว ในบางช่วง					
2. การกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนของสถาบันการเงินภาครัฐ					
3. การกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนของสถาบันการเงินภาคเอกชน					
4. อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินหยวนและเงินกีบ					
5. อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินกีบและдолล่าสหรัฐฯ					
● ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. การใช้ภาษาลาวในการสื่อสาร					
2. นิสัยใจคอและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวลาว					
3. การนับถือศาสนาของชาวลาว					
4. การจัดเทศบาลงานบุญต่างๆตามประเพณีที่มีการนำสินค้ามาจำหน่ายในงานและการปิดงานวางแผนแสดงสินค้าในศูนย์การค้า					
5. ทักษะด้านช่างชาวลาวเกี่ยวกับชาวต่างชาติที่มาดำเนินธุรกิจในประเทศของตน					
6. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของชาวลาว					

จากประเด็นต่างๆดังไปนี้ท่านมีศักยภาพในระดับใด ?

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน	ระดับความรู้-ความสามารถ				
	5	4	3	2	1
<u>ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ</u>					
● ปัจจัยด้านประสบการณ์การทำธุรกิจ					
1. ท่านมีประสบการณ์ด้านการนำกลยุทธ์ระดับธุรกิจไปปฏิบัติ เช่น การสร้างความแตกต่าง หรือการมีต้นทุนต่ำ					
2. ท่านมีประสบการณ์ด้านการจัดการตลาด เช่น การขาย การโฆษณา การลดราคาสินค้า และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น					
3. ท่านมีประสบการณ์ด้านการขัดซื้อขัดหาสินค้า					

4. ท่านมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง					
5. ท่านมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการด้านการเงิน					
6. ท่านมีประสบการณ์ในการสร้างแผนธุรกิจ					
● ปัจจัยด้านทักษะในการบริหารจัดการ					ระดับความรู้-ความสามารถ
	5	4	3	2	1
1. ท่านสามารถบริหารจัดการความขัดแย้งที่มีต่อผู้ซื้อเนื่องจากการมีเชือชาติต่างกัน					
2. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านบุคลากรภายในร้านได้					
3. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านภัย-อาการระหว่างประเทศได้					
4. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านต้นทุนได้					
5. ท่านสามารถบริหารจัดการด้านบัญชี-การเงินของกิจการของท่านได้					
6. ท่านสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของกิจการภายใต้สภาวะการเปลี่ยนทางการตลาดที่รุนแรงได้					
● ปัจจัยด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย					ระดับความรู้-ความสามารถ
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้สร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการชาวจีนใน สปป.ลาว เอาไว้แล้วเพื่อเตรียมให้ความช่วยเหลือท่านในฐานะที่เข้ามาประกอบกิจการก่อนท่าน					
2. ท่านได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ใน สปป.ลาว ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการของท่านเอาไว้แล้ว					
3. ในประเทศจีนท่านมีเครือข่ายในฐานะที่เป็นผู้จัดหาสินค้าให้ (supplier) หรือคู่ค้าที่เคยให้ความช่วยเหลือเมื่อท่านเข้ามาดำเนินกิจการใน สปป.ลาว					
4. ท่านมีแผนจะขยายเครือข่ายใหม่ในฐานะที่เป็นผู้จัดหาสินค้าให้ (supplier) หรือคู่ค้าชาวจีน ใน สปป.ลาว อีกต่อหนึ่ง					
5. ท่านมีแผนจะขยายเครือข่ายใหม่ในฐานะที่เป็นคู่ค้าของท่าน หรือตัวแทนจำหน่ายที่เป็นชาวลาว					

6. ท่านมีแผนการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าใหม่อี่างต่อเนื่อง					
● ปัจจัยด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบชั้นด้านราคา					ระดับความรู้-ความสามารถ
	5	4	3	2	1
1. ท่านสามารถกำหนดราคาสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อต้องการรักษาลูกค้าและขยายตลาดใน สปป.ลาว ได้					
2. ท่านสามารถกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของท่านได้					
3. ท่านสามารถกำหนดราคาสินค้าให้สูงหรือต่ำได้ ตามสถานการณ์ของตลาดใน สปป.ลาว					
4. ท่านกำหนดราคาสินค้าจีนโดยส่วนใหญ่ให้มีราคาต่ำ เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่า และต้องการเน้นปริมาณขาย					
5. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะสามารถแย่งส่วนครองตลาดสินค้าไทย ขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่ง ได้ เนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน

คำชี้แจง ขอให้ท่านโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนตามลำดับความสำคัญของการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของยอดขายและกำไรให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย	ระดับของการเพิ่มขึ้น/ลดลง				
	เพิ่มขึ้น 20% ขึ้นไป	เพิ่มขึ้น 11-20%	เพิ่มขึ้น 1-10%	เท่า เดิม 0 %	ลดลง
	5	4	3	2	1
1. ยอดขายของธุรกิจในปีปัจจุบัน เปรียบเทียบ กับปีที่ผ่านมา					
ผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร	เพิ่มขึ้น 20% ขึ้นไป	เพิ่มขึ้น 11-20%	เพิ่มขึ้น 1-10%	เท่า เดิม 0 %	ลดลง
	5	4	3	2	1

2. กำไรของธุรกิจในปีปัจจุบัน เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นส่วนตัวของผู้ประกอบการต่อข้อความดังต่อไปนี้

1. ท่านคิดว่ามีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรในการประกอบธุรกิจใน สปป.ลาว ในฐานะที่มีประสบการณ์ เช้ามาลงทุนโดยตรง

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (ภาษาอีน)

本调查问卷关于华人作决定在老挝万象企零售业的条件

本调查旨在了解业主对本行业经营绩效的基本情况，并对受调查者没有任何不良影响。请您根据自己掌握的情况和认识，在最适合的□内打[✓]和填写相关信息。您的信息将被保密。

注：本次调查只用于学习目的并为无记名调查，请受调查者实事求是，独立作答。感谢您的合作。

一、基本概况。

1. 企业所在地。

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 占塔卜里县 | <input type="checkbox"/> 西口达邦县 |
| <input type="checkbox"/> 赛色塔县 | <input type="checkbox"/> 赛塔尼县 |
| <input type="checkbox"/> 西萨达纳县 | <input type="checkbox"/> 沙通县 |
| <input type="checkbox"/> 纳赛通县 | <input type="checkbox"/> 其他(请注明)..... |

2. 您之前在国内是否经营销售业务？

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
|----------------------------|----------------------------|

(如果答案‘否’，请跳到第4题作答)

3. 经营时间

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 不到1年 | <input type="checkbox"/> 1-2年 |
| <input type="checkbox"/> 3-5年 | <input type="checkbox"/> 6-7年 |
| <input type="checkbox"/> 8-9年 | <input type="checkbox"/> 10年以上 |

4. 您之前在国内是否曾经从事其他业务？

- | |
|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (如果答案‘是’请输入经营范围和时间的长短) |
|-------------------------------------------------|

5. 您在老挝经营此业务多久了？

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2年 | <input type="checkbox"/> 3-5年 |
| <input type="checkbox"/> 6-7年 | <input type="checkbox"/> 8-9年 |

10 年以上

6. 销售产品的种类:

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 服装/箱包/鞋帽 | <input type="checkbox"/> 窗帘 |
| <input type="checkbox"/> 手机 | <input type="checkbox"/> 电器 |
| <input type="checkbox"/> 机械/零件 | <input type="checkbox"/> 杂货 |
| <input type="checkbox"/> 礼品/纪念品 | <input type="checkbox"/> 其他(请注明) |

二、关于选定老挝经营此项目的决定性。

解释 : 请阅读以下信息, 然后请您用(√) 标记 选一题.

5 表示最重要,

4 表示很重要,

3 表示重要,

2 表示一般重要,

1 表示不重要。

当您决定在老挝经营企业, 您如何考虑以下因素?

投资决策的决定因素						
<u>所在国(老挝)的外部因素</u>		重要排列				
● 政府的政策		5	4	3	2	1
1. 本国的政治稳定性						
2. 本国的政策稳定性						
3. 老-中政府在经济和政治方面的密切合作						

4. 老挝对外国人管理政策					
5. 居住，经营业务的土地使用权鼓励政策					
6. 对企业家和企业家家属的便利条件如：办签证，工作证，居留证等。					
7. 保护企业家的财产或利益（利润）不被政府占领或没收并能把资本和利润带回国。					
重要排列					
● 市场规模的因素	5	4	3	2	1
1. 老挝的客户以首都万象人口					
2. 老挝客户在假节日来自全国其它地区					
3. 外国客户/游客					
4. 除了万象在省外设定代理商					
5. 老挝人口的增长趋势					
6. 东盟经济共同体成立后的游客增长趋势					
重要排列					
● 税收(税)因素	5	4	3	2	1
1. 中国产品进口税					
2. 营业税					
3. 增值税					
4. 按月支付所得税					
5. 零售行业的第一年免交营业税					

6. 对某些政府鼓励的产品免进口税					
● 汇率因素		重要排例			
1. 老挝汇率的轻微变动	5	4	3	2	1
2. 政府金融机构制定的汇率					
3. 私人金融机构制定的汇率					
4. 人民币和老币/吉普的汇率					
5. 美元和老币/吉普的汇率					
● 文化因素		重要级别			
1. 用老挝语言沟通	5	4	3	2	1
2. 老挝人民的生活习惯					
3. 老挝的宗教信仰					
4. 老挝传统文化和节日以及参与贸易展销会					
5. 老挝人对外国人到老挝投资的态度					
6. 老挝的购买力					

对您自己的评价

投资决定性		知识 - 能力				
<u>企业家的内部因素</u>		5	4	3	2	1
● 您的经验						
1. 您对执行业务有策略和丰富的经验 能使业务与众 不同并能降低成本						
2. 对销售, 广告, 促销, 选择销售产品和商店的位置 有足够的经验						
3. 对货物采购有丰富的经验						
4. 对仓库管理有一定的经验						
5. 对财务管理有一定的经验						
6. 对投资计划管理有足够的经验						
● 管理技能因素		知识-能力				
5	4	3	2	1		
1. 您有能力解决可能会跟买方发生误解因语言和文化 的差别						
2. 您有能力管理工作人员						
3. 您有能力解决税务问题						
4. 您有能力管理流动资金						
5. 您可以解决会计/财务问题						
6. 您在竞争激烈环境中能够生存						

● 人际关系因素	知识-能力				
	5	4	3	2	1
1. 您已经与当地人建立了很好的关系					
2. 您已经与当地相关政府机构建立了良好的关系					
3. 您在中国有供应商或合作伙伴能助您在老挝经营业务					
4. 您在老挝有提供商或合作伙伴					
5. 您有计划在老挝扩展新合作伙伴或代理商					
6. 您有计划不断的对新客户建立良好关系					
● 在价格上的战略竞争优势	知识-能力				
	5	4	3	2	1
1. 您可以制定产品价格以满足消费者的需要，为了扩大老挝市场 和留住顾客					
2. 您可以根据商品的质量制定价格 为了您的企业生存.					
3. 您可以按照老挝市场的环境调整商品价格					
4. 您把商品价格调低因成本低并注重销售量					
5. 您认为在未来 中国商品可以替代泰国商品占老挝市场最多的比例					

三、 在零售业务的投资回报率。

解释：请按照您销售量和利润的增长或下降在每一题选用‘√’标记选出一个答案。

企业营业额	增加/降低水平				
	增加 20% 以上	增加 11-20%	增加 1-10%	不变 0%	降 低
	5	4	3	2	1
1. 在本年度的销售量与上一年相比					
业务的盈利表现	增加 20% 以上	增加 11-20%	增加 1-10%	不变 0%	降 低
	5	4	3	2	1
	2. 在本年度的经营利润与上一年相比				

四、填写部分。

1. 您认为在老挝投资的最大挑战和难题是什么？.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

再次感谢。

乌本拉萨塔尼大学管理学院。

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์การเป็นผู้เขียนข้อมูลตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. 3839
ที่ ศธ 0529.13/ว ๖๓๑/๔ วันที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ นางนิตยา สุขเสริม
เรียน ดร.รชยา อินทนนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางนิตยา สุขเสริม นักศึกษาปีญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอเชิญสำรวจการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจและผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวประกอบการชาวจีน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาชนจีน” โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการทำพิจารณาแบบสอบถามตามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาให้ความให้มั่นคงน่าเชื่อถือได้ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความ ตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางนิตยา สุขเสริม โดยมีเอกสารสำหรับการให้ ข้อเสนอแนะปรากฏตั้งแต่ที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางนิตยา สุขเสริม นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-2488-8702

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ด้วยความนับถือ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และ ข้อขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาววิชดา สิวนานนท์ชัย)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณบดีหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. 3839
ที่ ศธ 0529.13/ว ๖๒๑๔

วันที่ ๒๕ มกราคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ นางนิตตยา สุขเสริม
เรียน ดร.สุมารี เงยบจิตร

ถึงที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางนิตตยา สุขเสริม นักศึกษาปีญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณบดีหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอเชิญในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจและผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจห้ามสูบของผู้ประกอบการชาวจีน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาชนจีน” โดยมี ดร.ธรรมวินส ศุขเสริม อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการทำภัณฑ์แบบสอบถามตามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามตามที่มีความ ทาง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพเพื่อไป ซึ่งจะประกอบด้วยและผลงานของท่านอันเป็นเพื่อมรับอิ讶กังว้างช่วงนี้ ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณบดีหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางนิตตยา สุขเสริม โดยมีเอกสารสำหรับการให้ ข้อเสนอแนะปรากฏดังสิ่งที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางนิตตยา สุขเสริม นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-2488-8702

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณบดีหารศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และ ขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นิตตยา สุขเสริม
(นางสาวนิตตยา สุขานันท์ชัย)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณบดีบริหารศาสตร์



ที่ ศธ 0529.13/ ๔๔๑

คณบดีบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี 34190

๓๑ สิงหาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ นางนิตตา สุขเสริม
เรียน อาจารย์โพคำ พรมวงศ์
รองหัวหน้าภาครบริหารธุรกิจ คณบดีบริหารศาสตร์ - บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแห่งชาติ ลาว
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางนิตตา สุขเสริม นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณบดีบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ ดังนี้ “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจและ
ผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการชาวจีน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว” โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณบดีบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่
ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ¹
ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมี
ความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมี
คุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มี
ความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณบดีบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็น²
ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางนิตตา สุขเสริม โดยมีเอกสาร
สำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกุลดังลิستที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางนิตตา สุขเสริม
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-2488-8702 .

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณบดีบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะจะ
ได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

อ.ดร.วิภาณ
(นางสาววิชาดา ลิวานันท์ชัย)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณบดีบริหารศาสตร์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางนิดา สุขเสริม
ประวัติการศึกษา	โรงเรียนเทคนิคปากป่าสัก, พ.ศ. 2542-2544 ประกาศนียบัตร บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี ชั้นกลาง
	มหาวิทยาลัยแห่งชาติ, พ.ศ. 2545-2549
ประวัติการวิจัย	ปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว
	ทุนสนับสนุนการทำการค้นคว้าอิสระ
	ประจำปีการศึกษา 2553 จากสำนักความร่วมมือเพื่อการ พัฒนาระหว่างประเทศ (สพร.) และ ACMEC
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2543-ปัจจุบัน คณะกรรมการบริหารสถาบันฯ
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	รองหัวหน้าแผนกแผนการและการร่วมมือ คณะกรรมการรัฐบาล (สำนักนายกรัฐมนตรี) (นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว) E-mail : umeuy@hotmail.com