



รายงานการวิจัย

การพัฒนาคู่มือการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมะขามแปรรูป

The Development of International Trade Handbook of Privatization

Tamarind Entrepreneurs

จิตรัตน์ แสงศิริ

สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2561

รหัสโครงการสัญญา PCRU_2561_L011

รายงานการวิจัย

การพัฒนาคู่มือการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมะขามแปรรูป

The Development of International Trade Handbook of Privatization

Tamarind Entrepreneurs

จิตรัตน์

แสงศิริ

สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ทุนอุดหนุนโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ งบประมาณแผ่นดินที่พิจารณาโดยผ่าน
ความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ประจำปีงบประมาณ 2561

(ก)

หัวข้อวิจัย

การพัฒนาคู่มือการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมะขามแปรรูป

The Development of International Trade Handbook of Privatization Tamarind

Entrepreneurs

ผู้วิจัย

จิตรัตน์ แสงศิริ

สาขาวิชา

ภาษาอังกฤษธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีที่เสร็จวิจัย 2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาษาอังกฤษที่ผู้ประกอบการมะขามแปรรูปจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาคู่มือการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมะขามแปรรูป ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการมะขามแปรรูป ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 10 ราย โดยการสัมภาษณ์ จำนวน 6 ราย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเป็นเพศชาย อายุ 51 -60 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจการส่งออก 6 – 10 ปี และเคยรู้ภาษาอังกฤษมาก่อน กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญของการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อธุรกิจอยู่ในระดับมาก และมีความต้องการให้มีการฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการค้าและการส่งออก ส่วนอุปสรรคในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทไม่ค่อยมีเพราะบริษัทเหล่านั้นมีตัวแทนหรือล่ามที่เป็นคนไทยมาเจรจาด้วย

คำสำคัญ : คู่มือการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการมะขามแปรรูป

Research Title	The Development of International Trade Handbook of Privatization Tamarind Entrepreneurs
Researcher	Jintarat Sangsiri
Program	Business English Phetchabun Rajabhat University 2018

ABSTRACT

The objectives of this study had were to study the information of English for international trade of Privatization Tamarind Entrepreneurs and development of International Trade Handbook of Privatization Tamarind Entrepreneurs. Population and samples were 10 entrepreneurs in Dongmoomlek sub-district by purposive sampling and 6 interviewees too. The data were then analyzed by percentage, mean and standard deviation. The research results revealed that most of respondents were male, 51 – 60 years old, bachelor degree, experiences for exporting 6 – 10 years, and known in English languages and the Privatization Tamarind Entrepreneurs perception toward English language had significant to contract with firms or agency in Thailand. They wanted to take part in English Language for international trade training performed by Phetchabun Rajabhat University as soon as possible.

Keywords : International Trade Handbook, Privatization Tamarind Entrepreneurs

(ก)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยคำแนะนำต่างๆจากคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
เพชรบูรณ์ และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย ที่สละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึง
ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการ
วิจัย ครั้งนี้ มา ณ ที่นี้ด้วย

จิตรัตน์ แสงศิริ

11 ธันวาคม 2561

(ง)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ.....	(ค)
สารบัญ.....	(ง)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
การส่งออก.....	6
การสร้างคู่มือ.....	13
ทักษะภาษาอังกฤษ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25

(จ)

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษ ของผู้ประกอบการมะขามแปรรูปในจังหวัดเพชรบูรณ์.....	26
ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ มะขามแปรรูป ใน จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีต่อการใช้ภาษาอังกฤษ.....	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	33
สรุปผลการวิจัย.....	33
อภิปรายผลการวิจัย.....	35
ข้อเสนอแนะ.....	35
บรรณานุกรม.....	36
ภาคผนวก.....	37
ก. ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	37
ข.ตัวอย่าง แบบสัมภาษณ์.....	44
ประวัติผู้วิจัย.....	47

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่ในเขต ภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีพื้นที่ 12,668.416 ตารางกิโลเมตร ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ไร่ยะ 85 และมีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ มะขามหวาน โดยมีคำขวัญประจำจังหวัดคือ “เมืองมะขามหวาน อุทยานน้ำหนาว ศรีเทพ เมืองเก่า เขาค้ออนุสรณ์ นครพ่อขุนผาเมือง”

เนื่องจากมะขามหวานมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีคุณสมบัติ คือ เนื้อมะขามสีสวย ลักษณะเหนียวนุ่ม เม็ดเล็ก และที่สำคัญมีกลิ่นหอม ซึ่งแต่เดิมเกษตรกรจะขายผลิตภัณฑ์ในรูปฝักมะขาม แต่ต่อมาได้มีการผลิตแปรรูปโดยผู้ประกอบการ กอปรกับในปัจจุบัน ประเทศไทยได้เป็นสมาชิก AEC มินิโยบายเปิดเสรีทางการค้า จึงมีชาวต่างชาติมาซื้อขายกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น จีน มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น

ในปัจจุบันการทำธุรกิจส่งออกสินค้ากับต่างประเทศ ผู้ส่งออกจะต้องทราบเรื่องที่เกี่ยวข้องหลายเรื่องเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจให้ได้กำไร เรื่องที่ต้องเรียนรู้ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ต้องการส่งออก โดยหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการช่วยเหลือให้ผู้ส่งออก สามารถเรียนรู้เพิ่มเติมก็คือ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่นที่จะช่วยเสริมความรู้ก็คือกรมศุลกากร กระทรวงการคลัง และหน่วยที่เกี่ยวข้องการค้าต่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ จากสภาพความเป็นจริง ผู้ส่งออกต้องมีความรู้และทราบว่าสินค้านั้นจะส่งออกนั้น ตรงกับพิกัดศุลกากรระบบ HS พิกัดใดในระดับ 8-10 หลัก และรายการสินค้านี้เป็นสินค้าควบคุมหรือไม่ โดยหน่วยงานใดของรัฐบาลไทย และมีกฎหมายหรือระเบียบใดที่ควบคุมสินค้านี้อยู่ และต้องทราบรายละเอียดเกี่ยวกับประเทศที่ต้องการส่งสินค้าไปจำหน่าย ประเทศเหล่านี้คือประเทศผู้นำเข้า จึงต้องทราบความต้องการของตลาด คุณภาพของสินค้าที่ต้องการ และกฎระเบียบที่ควบคุมสินค้านี้ในประเทศเหล่านี้ อีกทั้งต้องผ่านกระบวนการตามขั้นตอนการส่งออก ที่มีขั้นตอนหลักอยู่ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการทำธุรกิจการส่งออก ขั้นตอนพิธีการศุลกากร และขั้นตอนการรับเงินค่าสินค้า

(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) รวมถึงขั้นตอนการขนส่งสำหรับการค้าระหว่างประเทศที่มีความสำคัญอย่างมาก

เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางโลจิสติกส์เพื่อการส่งออก อีกทั้งการบริการเพื่อการส่งออก ที่สามารถบริหารจัดการสินค้าตลอดกระบวนการทั้งการนำเข้าและส่งออกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งเป็นการส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันสำหรับการค้าระหว่างประเทศ การบริการที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเสนอให้บริการแก่เจ้าของสินค้ามีตั้งแต่การจัดการเกี่ยวกับเส้นทางการส่งสินค้าและงานการจอร์วางเรือให้แก่เจ้าของสินค้า หรือการดำเนินการพิธีการศุลกากร จนถึงการให้บริการบรรจุภัณฑ์รวมถึงการจัดการทางด้านการขนส่งครบวงจรและกระบวนการจำแนกแจกจ่ายสินค้าไปยังที่ต่างๆอย่างครบวงจร

ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สนับสนุน ส่งเสริม พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในด้านการสื่อสารทางการค้า เช่น การตกลงซื้อขาย การขนส่งสินค้า ที่สำคัญการสื่อสารภาษาอังกฤษ เป็นภาษาการค้าที่เป็นภาษากลาง โดยแนวคิดศึกษาผู้ใหญ่ (Andragogy) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้จะเกิดขึ้นทันทีที่เรียนและเป็นระยะสั้น อาจไม่สามารถขยายผลและต่อยอดได้ จึงควรมีคู่มือในการประกอบการศึกษด้วยตนเอง (Self-Directed Learning) เพื่อสามารถติดต่อสื่อสารทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาษาอังกฤษที่ผู้ประกอบการมะขามแปรรูปจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อระหว่างประเทศ
2. เพื่อพัฒนาคู่มือการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมะขามแปรรูป

ขอบเขตของการวิจัย

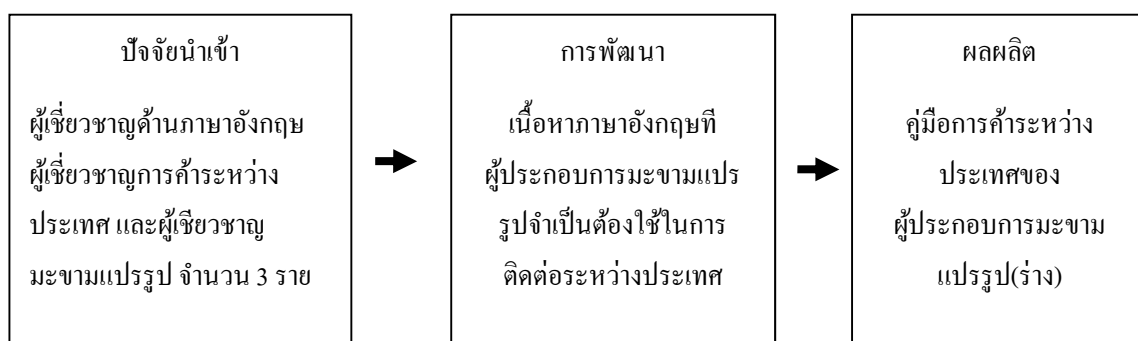
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาษาอังกฤษที่ผู้ประกอบการมะขามแปรรูปจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อระหว่างประเทศ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ จะศึกษาเฉพาะพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกและแปรรูปมะขาม

3. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร จะศึกษาประชากรจากผู้ประกอบการมะขามแปรรูปใน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ประกอบการมะขามแปรรูปเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 10 ราย

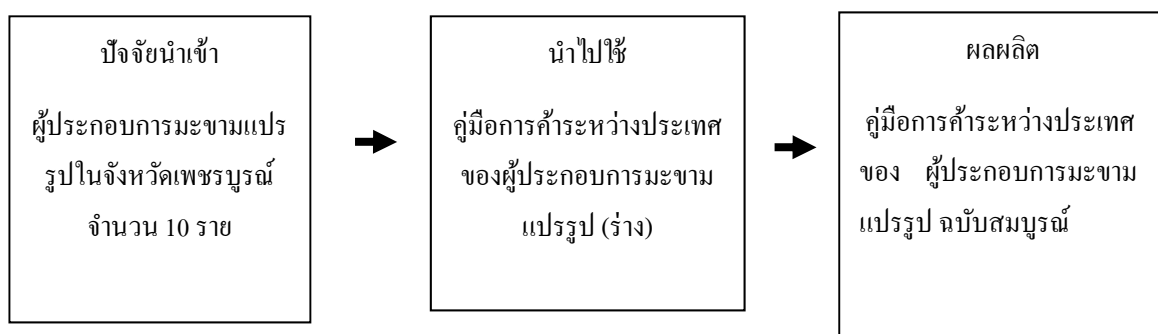
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการวิจัย 1 ปี (12 เดือน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นที่ 1



ขั้นที่ 2



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการมะขามแปรรูป
2. ต้นแบบของคู่มือการค้าระหว่างประเทศให้กับผู้ประกอบการสินค้าอื่นๆ
3. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวกับการค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.ผู้ประกอบการมะขามแปรรูป หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพแปรรูปมะขามเพื่อส่งขายให้กับบริษัทต่างๆ
2. บริษัท หมายถึง บริษัทที่รับมะขามแปรรูปจากผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบูรณ์
- 3.ภาษาอังกฤษเพื่อการค้าระหว่างประเทศ หมายถึง ภาษาอังกฤษที่ใช้เป็นภาษาสื่อสารเจรจาทางธุรกิจการส่งออก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาคู่มือการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมะขามแปรรูป ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. การส่งออก

- 1.1 ความหมายของการส่งออก
- 1.2. ลักษณะของธุรกิจการส่งออก
- 1.3 ระดับความเกี่ยวข้องกับการส่งออก
- 1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก
- 1.5 ขั้นตอนการส่งออก
- 1.6 การส่งเสริมการส่งออก

2. การสร้างคู่มือ

- 2.1 ความหมายและลักษณะของคู่มือ

3. ทักษะภาษาอังกฤษ

- 3.1 ความหมายของการส่งออก
- 3.2. ลักษณะของธุรกิจการส่งออก
- 3.3 ระดับความเกี่ยวข้องกับการส่งออก
- 3.4 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การส่งออก

1.1 ความหมายของการส่งออก

การส่งออก หมายถึง สถานประกอบการที่มีการขายสินค้า ที่กิจการนั้น ๆ ผลิตขึ้นเอง หรือรวบรวมจากแหล่งผลิตอื่น ๆ ในประเทศไทยส่งไปขายยังต่างประเทศ (<http://www.smethai.net>.)

การส่งออก (Export, Exporting, Exportation) คือ การส่งสินค้าหรือบริการจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ทั้งนี้วิธีการนำเข้าและส่งออกอาจทำได้ทั้งโดยทางบก ทางเรือ ทางอากาศ และทางท่อ (<http://e-learning.tapee.ac.th>)

ผู้ส่งออก หมายถึง ผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศ รวมทั้งบุคคลซึ่งมีคุณสมบัติตามที่กำหนดซึ่งทำการส่งออกสินค้าหรือบริการไปยังต่างประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนเป็นเงินตราหรือทรัพย์สินอื่นใด ที่เทียบมูลค่าเป็นเงินตรานำเข้ามานในประเทศและหมายรวมถึงผู้ให้บริการแก่บุคคลในต่างประเทศด้วย (พรบ.ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก)

ผู้ส่งออก หมายถึง นิติบุคคลหรือบุคคลใด ๆ ภายใต้อำนาจรัฐของภาคีผู้ส่งออก ซึ่งเป็นผู้จัดการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ

1.2 ลักษณะของธุรกิจการส่งออก

ลักษณะของธุรกิจส่งออกที่ดีมีการบอกถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจมากมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

Kedia and Chhokar (1986) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจส่งออก คือ ขนาด สถานที่ตั้ง สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งธุรกิจมีความต้องการข้อมูลและกิจกรรมการส่งเสริมการส่งออกที่แตกต่างกันตามขั้นตอนของกระบวนการส่งออก

Zafar U. Ahmed (2002) ลักษณะธุรกิจส่งออกประกอบด้วย ขนาดของธุรกิจ (จำนวนหุ้นและจำนวนพนักงาน) อายุของธุรกิจ จำนวนผู้ถือหุ้นที่เป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการใช้กิจกรรมส่งเสริมการส่งออก

Naidu, G. and R.T. (1993) ลักษณะของธุรกิจส่งออกประกอบด้วย ขนาดของธุรกิจ ความเป็นเจ้าของ ประเภทของกิจการ ระดับขั้นของการส่งออก เป็นต้น ซึ่งธุรกิจที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้งานวิจัยอื่น ๆ พบว่า ขนาดของกิจการ สถานที่ตั้งของกิจการ สถานที่จัดจำหน่าย ความเป็นเจ้าของกิจการ ประสบการณ์ของผู้บริหาร ประเภทของกิจการ จะมีผลต่อความต้องการข้อมูลและกิจกรรมการส่งเสริมการส่งออกที่แตกต่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดลักษณะของธุรกิจไว้ดังนี้ ขนาดของกิจการ อายุของกิจการ ลักษณะการลงทุน

1.3 ระดับความเกี่ยวข้องกับการส่งออก

ระดับความเกี่ยวข้องกับการส่งออก มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องมากมาย ได้มีผู้ศึกษาไว้ดังนี้

Moini (1998) ความเกี่ยวข้องในการส่งออกแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ไม่เกี่ยวข้องกับการส่งออกเลย ส่งออกบางครั้ง ผู้ส่งออกเป็นประจำ

Kotabe and Czinkota (1992) ความเกี่ยวข้องในการส่งออกประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) สนใจในการส่งออก (2) สำรวจการส่งออก (3) ผู้ทดลองส่งออก (4) ผู้มีประสบการณ์ส่งออกในขอบเขตที่จำกัด และ (5) ผู้ส่งออกที่มีประสบการณ์

Moini (1995) ตัวแบบ 4 ขั้นตอนของการพัฒนาการส่งออก แยกประเภทแบบตัวได้ดังนี้ (1) ผู้ที่ไม่ได้ส่งออกเลย เป็นผู้ที่ไม่เคยเกี่ยวข้องกับการส่งออก (2) มีความสนใจส่งออก (3) ผู้ส่งออกที่มีการเจริญเติบโตด้านการส่งออก (4) ผู้ส่งออกสม่ำเสมอเป็นผู้ส่งออกในปัจจุบัน

Zafar U. Ahmed (2002) ลักษณะการส่งออกประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับการส่งออก 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ไม่สนใจส่งออก (2) มีความสนใจส่งออกบ้าง (3) มีการทดลองส่งออก (4) มีประสบการณ์ในการส่งออก (5) มีความชำนาญในการส่งออกมาก ความเข้มข้นในการส่งออก (พิจารณาจากยอดการส่งออก) ประสบการณ์ในการส่งออก และกลยุทธ์การส่งออก

1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้ส่งออก มีการศึกษาจำนวนมากที่ศึกษาถึงปัญหาในการส่งออก สามารถสรุปได้ดังนี้

Kaleka and Katsikeas (1995) ปัญหาการส่งออกมีหลากหลายประเภท เช่น ปัญหาการส่งออกพื้นฐานมาจาก ขนาดของกิจการ ประสบการณ์ในการทำการส่งออก

Katesieas and Morgan (1994) ได้แยกปัญหาในการส่งออกเป็น ปัญหาภายนอก ปัญหาในการดำเนินการ ปัญหาภายในและปัญหาในการรับทราบข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

Leonidou (1995) ได้แบ่งประเภทของปัญหาออกเป็น ปัญหาภายในประเทศ ปัญหาในต่างประเทศ ปัญหาในการส่งออก และการพัฒนาระดับการส่งออก

Ramaswamai and Yang (1990) ปัญหาในการส่งออก ได้แก่ ธุรกิจขาดความรู้ทางด้านการตลาด ไม่ทราบความต้องการของตลาด ขาดการรับรู้การช่วยเหลือของหน่วยงานต่าง ๆ และขาดการรู้คุณค่าในการส่งออก การให้ความช่วยเหลือในการส่งออกของภาครัฐจะให้ความช่วยเหลือได้มากกว่าธุรกิจทราบปัญหาในการส่งออกของตนเอง

Seringhaus and Rosson (1990) แบ่งปัญหาในการส่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) การจูงใจ (2) ข้อมูล และ (3) การดำเนินการ เป็นปัญหาการส่งออกเนื่องจากธุรกิจจะไม่ทำการส่งออกโดยตรงเนื่องจากขาดการรับรู้ข้อมูลและการจูงใจในการส่งออก

Bilkey and Tesar (1977) การรับรู้ปัญหาในการส่งออกจะแตกต่างกันตามระดับการส่งออก ธุรกิจที่มีการส่งออกเป็นประจำจะมีการรับทราบปัญหาที่ดีกว่า เช่น ความเข้าใจในทางธุรกิจต่างชาติ มาตรฐานผลิตภัณฑ์และมาตรฐานผู้บริโภค ความยากในการเก็บเงิน นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการส่งออกที่ต่างกัน ยังส่งผลในเรื่องของเงินทุนในการดำเนินการอีกด้วย

1.5 การส่งเสริมการส่งออก

1.5.1 ความหมายของตลาดเพื่อส่งออกและการส่งเสริมการส่งออกมีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

Keegan (1996) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเพื่อการส่งออกเป็นการตลาดแบบผสมผสานหรือการตลาดเชิงรวม (Integrated Marketing) ของสินค้าหรือบริการซึ่งผลิตในประเทศหนึ่ง ๆ แล้วส่งไปขายต่างประเทศ การตลาดเพื่อการส่งออกจะต้องอาศัยผู้บริหารที่มีความรู้ความเข้าใจลักษณะการตลาดของโลก รู้จักการประยุกต์ทักษะต่าง ๆ ทางการตลาด การวิจัยตลาด การคาดคะเนตลาดที่มีคู่ทางแจ่มใส นโยบายผลิตภัณฑ์ ราคา การจำแนกแจกจ่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย

คำสั่งคดี ชัยสนธิและคณะ (2539) ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาดเพื่อการส่งออก เป็นกิจกรรมการตลาดเพื่อให้มีการขายสินค้าหรือบริการ ไปยังตลาดต่างประเทศโดยการใช้ส่วนผสมการตลาดอย่างถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการส่งออก เป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตและผู้ส่งออกให้สามารถใช้ศักยภาพการผลิตและการตลาดได้อย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดโลก เสริมสร้างภาพลักษณ์และค่านิยมสินค้าไทยทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งมุ่งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในฐานะของศูนย์กลางการผลิต การค้าและการแสดงสินค้าระดับนานาชาติ (กรมส่งเสริมการส่งออก)

1.5.2 กิจกรรมส่งเสริมการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

1.5.2.1 การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ เพื่อช่วยให้ผู้ผลิต ผู้ส่งออกได้มีโอกาสนำสินค้าและบริการมาเสนอขายแก่ผู้ซื้อจากต่างประเทศโดยตรง เช่น งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ (Thailand Int'l Furniture Fair (TIFF)), งานแสดงสินค้าเครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งบ้าน (Bangkok Int'l Gift & Houseware Fair (BIG)) เป็นต้น

1.5.2.2 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ โดยการนำผู้ส่งออกเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เห็นผลได้ชัดเจน โดยสามารถเสนอขายสินค้าได้โดยตรงแก่ผู้ซื้อเป้าหมาย ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้ผู้ส่งออกสามารถติดต่อซื้อขายได้ทันทีแล้ว ยังช่วยให้ผู้ส่งออกสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้ารายใหม่ ๆ มีโอกาสในการสำรวจตลาดศึกษาแนวโน้มสินค้า รสนิยมผู้บริโภค คู่แข่งขัน

1.5.2.3 การจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ (Thailand Exhibition) การจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเป็นกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการของไทย ผู้นำเข้าสามารถชมสินค้าและเจรจาการค้าได้สะดวกมากขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางมาประเทศไทย มีสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศของไทย ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิญชวนและจัดทำกรณียุทธศาสตร์ผู้นำเข้ารายสำคัญ ๆ ให้กับผู้ส่งออกที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางการทดสอบตลาดผู้บริโภค เนื่องจากในช่วง 1-2 วันสุดท้ายจะกำหนดเป็นวันขายปลีกสำหรับประชาชนทั่วไป การจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น Thailand Market Place (TMP) สินค้า OTOP ประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทย ข้าว เป็นต้น

1.5.2.4 การจัดคณะผู้แทนการค้าจากต่างประเทศมาเยือนไทย และการจัดคณะ

ผู้แทนการค้าไทยไปเยือนต่างประเทศ เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกลุ่มย่อยเฉพาะเจาะจง เพื่อให้เกิดการเจรจาการค้าขึ้นระหว่างผู้ผลิต/ผู้ส่งออกและผู้นำเข้า ประสานงานการจัดกิจกรรมให้ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกกับผู้นำเข้า ได้มีโอกาสพบปะเจรจาการค้ากันโดยตรง ในประเทศผู้นำเข้าหรือในประเทศไทยตามความเหมาะสม โดยภาครัฐเป็นแกนกลางในการนัดหมายก่อให้เกิดความมั่นใจของทั้งสองฝ่ายและสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าที่ยั่งยืน

1.5.2.5 การสร้างเครือข่ายกระจายสินค้า เป็นระบบการตลาดระหว่างประเทศที่

ภาครัฐใช้ส่งเสริมผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทยในการสร้างเครือข่ายกระจายสินค้าที่มีตราสินค้าของตนเอง ในต่างประเทศ เพื่อสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก ตัวอย่างกิจกรรม เช่น การจัดสัมมนาเพื่อเผยแพร่โครงการแก่ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทย การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริม Distribution Network ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.5.2.6 การส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ซื้อหรือห้างสรรพสินค้า เป็นกิจกรรมซึ่งให้

เกิดการทดลองสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคสินค้าไทยและสร้างภาพลักษณ์ จะช่วยให้สินค้าไทยสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมอื่น ๆ ที่ประเทศไทยจะจัดขึ้นในประเทศนั้น ๆ หรือประเทศใกล้เคียงได้อีกด้วย เช่น ก่อนการจัดงานแสดงสินค้า Thailand Exhibition ประมาณ 1-3 เดือน สามารถนากิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thailand Exhibition ได้อีกด้วย

1.5.2.7 งานสร้างภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจ

บริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ของประเทศไทยและกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการส่งออก โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพพจน์ของประเทศไทยว่ามีสินค้าที่มีคุณภาพหลากหลาย และมีความพร้อมในการให้บริการ โดยมีกิจกรรมสำคัญ เช่น

- สร้างภาพลักษณ์สินค้า และบริการส่งออกของไทย
- ส่งเสริมการใช้ตราสัญลักษณ์ไทย (Thailand Brand)
- ประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- ประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการส่งออกในและต่างประเทศ
- ประชาสัมพันธ์ E-Commerce/Website

1.5.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาลในปัจจุบัน (กรมส่งเสริมการส่งออก)

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออกนั้น จะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศ และยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์เพื่อให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกันนโยบายของประเทศและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งปัจจุบันการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.5.3.1 ยุทธศาสตร์เชิงรุกและการพัฒนาตลาดเชิงรุก เป็นแผนงานพัฒนาและ

ส่งเสริมการส่งออกแบบเจาะลึกและการกระจายตลาด เพื่อช่วยผลักดันการส่งออกของไทยให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ได้แก่ การจัดตั้ง Thailand Plaza (THP) และ Thailand Market Place (TMP) เพื่อเป็นการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมีตราสัญลักษณ์ไทยมีเป้าหมายดำเนินการกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพ 6 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและธุรกิจบริการด้านสปา และผลิตภัณฑ์ความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ สินค้าเฟอร์นิเจอร์และวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งก่อสร้าง สินค้าของใช้ของตกแต่งบ้านและธุรกิจบริการซ่อมดูแลรถยนต์และระดับยนต์

การจัดตั้งทีมปฏิบัติการพิเศษเคลื่อนที่เร็ว (Special Task Force: STF) ได้ดำเนินยุทธศาสตร์การเจาะตลาดเชิงลึก เพื่อรองรับผลจากการจัดทำข้อตกลงของการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ โดยจัดส่งทีมปฏิบัติการพิเศษฯ 11 ทีมไปสำรวจความต้องการในตลาดใหม่ 7 ตลาด และนำคณะผู้ส่งออกไทยไปเจรจาการค้ากับผู้นำเข้าโดยตรงสร้างกองทัพนักธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (Intertrader) มีเป้าหมาย 5,000 ราย ในปี 2560 ผลักดันการจัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศ (The International Trading Firm of Thailand: ITF) เพื่อเพิ่มศักยภาพการขยายตลาดส่งออกสินค้าไทยไปยังตลาดต่างประเทศ

การให้บริการแก่ผู้ส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวกัน (One Stop Service) โดยจัดตั้งศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการออกไปรับรองและเอกสารการส่งออกของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กรมการค้าต่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมปศุสัตว์ กรมวิชาการเกษตร กรมประมง กรมการกงสุล กรมศุลกากร คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หอการค้าไทยและสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผลักดันการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยการสนับสนุน

ส่งเสริมด้านการตลาดให้สินค้า OTOP ที่ได้รับการคัดสรรระดับ 3-5 ดาว และระดับ A-C เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งกิจกรรมที่ดำเนินการในประเทศ เช่น การจัดแสดงสินค้า OTOP ที่อาคาร Thailand Export Mart กรุงเทพฯ และศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ นำสินค้า OTOP เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังนำผู้ผลิต OTOP เชื่อมโยงกับกลุ่มนักธุรกิจภายใต้โครงการสร้างกองทัพนักธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (Intertrader) เพื่อสร้างเครือข่ายของนักธุรกิจชาวไทยที่มีอยู่ทั่วโลก

1.5.3.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนา เป็นการพัฒนาศักยภาพสินค้าและธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยจัดงานสนับสนุนต่าง ๆ

การพัฒนาสินค้า เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อในประเทศและต่างประเทศ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสัมมนา การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์ และการจ้างผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศมาให้ความปรึกษาแนะนำในการพัฒนาสินค้า ให้มีคุณภาพสูงและเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยมีสินค้าเป้าหมาย คือ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ของใช้ของตกแต่งบ้าน อัญมณีและเครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์ ของเล่น เป็นต้น

การพัฒนานุเคราะห์ โดยพัฒนานุเคราะห์ทั้งจากภาครัฐและเอกชนเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ ถึงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจส่งออกทุก ๆ ด้าน ทั้งทางด้านการตลาดเพื่อการส่งออก การผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด กฎระเบียบและพิธีการทางศุลกากร เป็นต้น เช่น โครงการความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก โครงการ Smart Exporter โครงการฝึกอบรมให้กลุ่ม “Intertrader” เป็นต้น

การพัฒนาระบบข้อมูลการค้า ได้แก่ การจัดหาข้อมูลการปรับปรุงข้อมูลและระบบสารสนเทศ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ และเพื่อประโยชน์ทางการค้า เช่น ข้อมูลการตลาด ข้อมูลสินค้า

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ดำเนินงานด้านการสำรวจตลาด จัดทำรายงานความเคลื่อนไหวตลาดของประเทศในเขตดูแลรับผิดชอบ และนำข้อมูลการตลาด ข้อมูลประกอบ กฎระเบียบและพิธีการศุลกากรของแต่ละประเทศ ฯลฯ เผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์

วิทยุ โทรทัศน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ภาครัฐและเอกชน สามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างแพร่หลายและเกิดประโยชน์สูงสุด

1.6 ขั้นตอนการส่งออก

ขั้นตอนการส่งออกประกอบด้วย

- 1.การจดทะเบียนพาณิชย์
 - 2.การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และการขอมิเลขและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร
 - 3.เสนอขายและการรับการสั่งซื้อ
 - 4.การเตรียมสินค้า
 - 5.ติดต่อขนส่งและประกันภัย
 - 6.จัดเตรียมเอกสารเพื่อการส่งออก
 - 7.ติดต่อผ่านพิธีการศุลกากร
 - พิธีการตรวจเอกสาร
 - พิธีการตรวจสินค้า
 - 8.การส่งมอบสินค้า
 - 9.การเรียกเก็บเงินค่าสินค้า
 - 10.ขอรับสิทธิประโยชน์
- ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2556)

2. การสร้างคู่มือ

2.1 ความหมาย และลักษณะของคู่มือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมาย และลักษณะของคู่มือที่ดี ดังนี้

นิชาภา เจริญรุ่งเรืองชัย (2547, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของคู่มือว่า คู่มือ หมายถึง หนังสือหรือเอกสารที่ใช้เป็นแนวปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถดำเนินงานในเรื่องนั้นด้วยตนเองได้อย่างถูกต้อง

นุติ รุ่งสว่าง (2543, หน้า 24) ได้สรุปไว้ว่า กลุ่มที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้

1. ด้านรูปแบบ มีขนาดรูปเล่มเหมาะสม ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจน มีรูปภาพประกอบเหมาะสมกับเนื้อหาและการนำเสนอกิจกรรมแต่ละขั้นตอนมีความชัดเจน
2. ด้านเนื้อหา วัตถุประสงค์ของกลุ่มที่กำหนดไว้ชัดเจน เหมาะสม ระบุขอบข่ายเนื้อหาที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ กาแนะนำการศึกษากลุ่มเขียนไว้ชัดเจน เข้าใจง่าย เนื้อหาความรู้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการและความจำเป็น
3. ด้านการนำไปใช้ กำหนดขั้นตอนการศึกษากลุ่มไว้ชัดเจน กำหนดกิจกรรม เนื้อหา และแบบฝึกได้สัมพันธ์กัน และมีกิจกรรมประเมินผลเหมาะสมกับเนื้อหาของกลุ่ม

สรุปจากความหมายและลักษณะกลุ่มที่ได้ที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถศึกษานำมาเป็นแนวทางในการสร้างคู่มือการค้า ซึ่งอยู่ในรูปของเอกสาร หรือหนังสือ เพื่อให้ผู้ที่นำไปใช้สามารถจะปฏิบัติตามให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งเป้าไว้ในเอกสารหรือหนังสือนั้นได้ด้วยตนเอง

3. ทักษะภาษาอังกฤษ

3.1 ทักษะการฟังภาษาอังกฤษ

ความหมายของการฟัง

บลอก และอิสเรล (Block & Israel, 2004, 154-155) อธิบายว่าการฟังเป็นกระบวนการเปลี่ยนภาษาพูดให้เกิดความหมายขึ้นภายในใจ และเป็นการสร้างศูนย์กลางของการสื่อสารให้เกิดขึ้นในตัวของผู้เรียน

อันเดอร์วูด (Underwood, 2006, 1) อธิบายว่า การฟัง เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ความสนใจและความพยายามเพื่อให้ทราบความหมายของสิ่งที่ได้ยิน การฟังที่ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้ฟังต้องเข้าใจความหมายที่ผู้พูดต้องการสื่อเพราะความหมายของประโยคที่ผู้พูดพูดนั้น อาจมีความหมายหลายอย่าง ผู้ฟังต้องจำคำพูดและวิเคราะห์สิ่งอื่น ๆ ที่ใช้เสนอข่าวสารนั้น

ฮาซาน (Hasan, 2000,140) อธิบายการฟัง หมายถึง ความสามารถที่จะบอกและเข้าใจได้ว่าผู้พูดพูดอะไรออกมา คนที่มีความสามารถในการฟัง คือคนที่สามารถทำนายได้ว่า ผู้พูดกำลังจะพูด

อะไรต่อไป ถ้าที่จะเดาความหมายของคำศัพท์ที่ไม่รู้ สามารถนำความรู้ที่มีอยู่เดิมไปต่อความรู้ในเนื้อหาที่รับฟังใหม่ได้ จับประเด็นสำคัญแล้วมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เก็บใจความสำคัญไว้ในความทรงจำ ซึ่งอาจจดบันทึกเพื่อช่วยจำ นอกจากนี้ยังต้องรู้ซึ่งถึงการใช้คำเชื่อมต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถปะติดปะต่อเรื่องราวได้ทราบ ลักษณะการเน้นเสียงตามความนิยมของภาษาและสังคม รู้จักวินิจฉัยข้อมูลในขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาเจตคติและความสนใจของผู้พูดด้วย

3.2 ทักษะการพูดภาษาอังกฤษ

ความหมายของการพูด

การพูดเป็นการสื่อสารโดยใช้วาจา ผู้พูดคือผู้ส่งสาร ผู้ฟังคือผู้รับสาร นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของการพูดไว้ดังนี้

อิทธิพล เหล็กกล้า (2554, 28) และ เบญจลักษณ์ อังศรีเชื้อ (2549, 20) มีความเห็นคล้ายตามกันเกี่ยวกับการพูดว่า การพูดเพื่อการสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งแต่ละครั้งจะต้องประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป การพูดจะมีประสิทธิภาพหรือประสบผลสำเร็จ ดังนั้นผู้พูดต้องสามารถใช้สำเนียงและถ้อยคำที่มีความถูกต้อง และสามารถใช้พฤติกรรมที่ไม่ใช่คำพูดให้สอดคล้องเหมาะสมด้วย และการพูดเป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญ และใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันมากที่สุด

ชัยยา เปรมศักดิ์ (2543, 18) อธิบายว่า การพูดเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ข่าวสาร โดยการใช้ถ้อยคำ น้ำเสียงหรือกิริยาอาการ โดยต้องมีความรู้เกี่ยวกับเสียง คำศัพท์ ไวยากรณ์ และวัฒนธรรม ผู้พูดจะต้องใช้กลวิธีในการพูดที่ทำให้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งามพริ้ง รุ่งโรจน์ดี (2546, 12) การพูด คือการใช้ถ้อยคำ น้ำเสียง รวมทั้งกิริยาอาการเพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความรู้สึก และความต้องการของผู้พูดให้ผู้ฟังรับรู้ และเกิดการตอบสนอง การพูดจึงต้องมีผู้พูด (speaker) และผู้ฟัง (audience) มีจุดมุ่งหมายในการพูด (objective) มีเนื้อหาสาระ (information) มีเครื่องมือในการสื่อสาร (materials)

3.3 ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษ

ความหมายของการอ่าน

การอ่านเป็นพฤติกรรมการรับสารที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการฟัง ปัจจุบันมีผู้รู้ นักวิชาการ และนักเขียนนำเสนอความรู้ ข้อมูล ข่าวสารและงานสร้างสรรค์ ตีพิมพ์ในหนังสือและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ มาก นอกจากนี้แล้วข่าวสารสำคัญ ๆ หลังจากนำเสนอด้วยการพูด หรืออ่านให้ฟังผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะตีพิมพ์รักษาไว้เป็นหลักฐานแก่ผู้อ่านในชั้นหลัง ๆ

ความสามารถในการอ่านจึงสำคัญและจำเป็นยิ่งต่อการเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพในสังคม ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า องค์การระดับนานาชาติ เช่น องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) จะใช้ความสามารถในการรู้หนังสือของประชากรประเทศต่าง ๆ เป็นดัชนีวัดระดับการพัฒนาของประเทสนั้น ๆ ผู้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของการอ่านไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

มอร์ติเมอร์ เจ แอดเลอร์ (Mortimer J. Adler) กล่าวว่า การอ่านหมายถึง กระบวนการตีความหมายหรือสร้างความเข้าใจจากตัวอักษรหรือสัญลักษณ์อื่น ๆ

รูธ ทูซ (Ruth Tooze) ได้กำหนดความหมายของการอ่านไว้ โดยสรุปว่า การอ่านหมายถึง สิ่งต่อไปนี้

- 1) การเข้าสู่แหล่งสำหรับการมีชีวิตอยู่และการเรียนรู้ที่สมบูรณ์
- 2) การก่อให้เกิดความจรรโลงใจและจิตใจที่ดี
- 3) การอ่านเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในด้านศิลปะเกี่ยวกับภาษาศาสตร์ ซึ่งมี 4 ประการ คือ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน
- 4) การอ่านเป็นการช่วยส่งเสริมตัวเอง เป็นการปรับปรุงตัวเอง ช่วยให้เด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์
- 5) การอ่านเป็นการส่งเสริมอารมณ์ของแต่ละคนให้สัมพันธ์กับผู้อื่นในโลก เป็นการปรับปรุงตัวเองให้เข้ากับผู้อื่นได้

3.4 ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษ

ความหมายการเขียนภาษาอังกฤษ

การเขียน คือ การสื่อสารให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วยข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษร มีจุดมุ่งหมายเพื่อถ่ายทอดความคิดของผู้ส่งสารคือผู้เขียนไปสู่ผู้รับสารคือผู้อ่าน กระบวนการสอนทักษะการเขียน ยังจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการสร้างระบบในการเขียน จากความถูกต้องแบบควบคุมได้ (Controlled Writing) ไปสู่การเขียนแบบควบคุมน้อยลง (Less Controlled Writing) อันจะนำไปสู่การเขียนแบบอิสระ (Free Writing) ได้ในที่สุด ครูผู้สอนควรมีความรู้และความสามารถในการจัดการเรียนรู้เพื่อฝึกทักษะการเขียนให้แก่ผู้เรียนได้อย่างไรผู้เรียนจึงจะมีทักษะการเขียนภาษาอังกฤษที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุราภรณ์ และคณะ (2546) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบมะม่วงเพื่อการส่งออก จากการศึกษาพบว่า การส่งออกในรูปของมะม่วงสดประมาณ 24,000 ตัน ซึ่งตลาดส่วนใหญ่ได้แก่ประเทศ ญี่ปุ่น มาเลเซีย สาธารณรัฐเกาหลี คิดเป็นมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท ซึ่งราคาส่งออกมะม่วงสดประมาณ 20,830 บาทต่อตัน การส่งออกนับเป็น 2% ของผลผลิตมะม่วงทั้งหมด ซึ่งนับว่าน้อยมาก และประเทศไทยยังมีศักยภาพสามารถส่งออกได้มากกว่านี้ ความต้องการมะม่วงโดยเฉพาะพันธุ์น้ำดอกไม้ นับว่าเป็นที่ชื่นชอบของต่างประเทศ เช่น ยุโรป และ อเมริกามาก แต่ก็ยังมีปัญหาในการส่งออกหลายประการ เช่น

1. คุณภาพของวัตถุดิบที่จะส่งยังไม่ดีเท่าที่ควร
2. อายุการเก็บรักษาสั้น และมีปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสียหายมากมาย
3. ค่าขนส่งทางอากาศไปยุโรปและอเมริกาสูง ทำให้เพิ่มค่าใช้จ่าย

ที่กล่าวถึงการส่งออกยังไม่สำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิวิธีการขนส่ง (Logistic) ถ้าขนส่งทางอากาศใช้เวลาสั้น ผลกระทบน้อย แต่เสียค่าขนส่งสูงมาก ปัจจุบันศูนย์ฯ จึงพยายามศึกษาวิจัยเพื่อขนส่งทางเรือ ซึ่งเสียค่าขนส่งต่ำ แต่ต้องยืดอายุการเก็บรักษาให้นานขึ้น

ศิริวรินทร์ ก้านบัวไชย (2550) การค้นคว้าอิสระ เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งออกต่อผู้ประกอบการขนส่งข้ามแดนภายในจังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกส่วนใหญ่ ส่งออกอาหารแปรรูป / สด ระยะเวลาการดำเนินการด้านส่งออก ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการดำเนินการด้านส่งออกที่ใช้บริการรถขนส่งข้าม

แดนกับผู้ประกอบการในจังหวัดมุกดาหาร คือ 3 ปี แต่ไม่ถึง 6 ปี ปริมาณการส่งออกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ 4-6 เทียบต่อสัปดาห์ และ ประเภทของรถ ที่ให้บริการบ่อยที่สุด คือ รถหัวลากคอนเทนเนอร์ โดยให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะของบริการรถขนส่งในระดับมากที่สุดคือ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของ การให้บริการ ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรกคือ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก คือ ความสะดวกในการเข้าไปติดต่อสำนักงาน ด้านส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรกคือ ความพอใจในการคิดค่าบริการพิเศษแบบเหมารวม ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรกคือ ทักษะและความสามารถของพนักงานขับ ด้านประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ภาพพจน์ในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นจากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ระยะเวลาการดำเนินการให้บริการรถขนส่งข้ามแดนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการต่อผู้ประกอบการรถขนส่งข้ามแดน ภายในจังหวัดมุกดาหารในด้านคุณลักษณะของบริการรถขนส่ง ในด้านราคาค่าบริการ และในด้านพนักงาน ปริมาณการส่งออกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และ ประเภทของรถที่ให้บริการ ต่างมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ต่อผู้ประกอบการรถขนส่งข้ามแดน ภายในจังหวัดมุกดาหาร ในด้านส่งเสริมการขาย

นางสาวจุฑพร เลิศหิรัญปัญญา (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการขนส่งที่เชี่ยวชาญด้านการขนส่งสินค้ามูลค่าสูงทางอากาศ สำหรับการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ผลการศึกษาพบว่า ในปี 2554 อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทยในอันดับ 4 โดยมีมูลค่าการส่งออกถึง 371,240.29 ล้านบาท เนื่องจากอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นการเลือกผู้ให้บริการขนส่งจึงเป็นส่วนสำคัญ ผู้ส่งออกจะเลือกโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งผู้ให้บริการก็ต้องการที่จะทราบปัจจัยเหล่านั้นเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์และพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ส่งออกได้อย่างเหมาะสม และการที่ผู้ส่งออกสามารถเลือกผู้ให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานจะเป็นส่วนช่วยสนับสนุนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของผู้ส่งออกด้วย

บุบผา อยู่ทรัพย์ (2012, หน้า201) ได้สรุปผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยตนเองของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาผ่านการเรียน การสอนรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

และทักษะการเรียนรู้ได้ดังนี้ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มีระดับการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยตนเองในระดับต่ำ ก่อนการใช้คู่มือนักศึกษา และการใช้คู่มือนักศึกษาประกอบการเรียนการสอน ทำให้ระดับการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยตนเองสูงขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบระดับการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยตนเองของนักศึกษาแต่ละหลักสูตรที่เรียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและทักษะการเรียนรู้ ก่อน และหลังการใช้คู่มือนักศึกษา พบว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้าน

NUUNEOIBlog แต่ก่อนก็เคยคิดนะว่าภาษาอังกฤษเป็นเรื่องของความสามารถเฉพาะตัวที่ฝึกกันไม่ได้ แต่หลังจากใช้ชีวิตผ่านไปเรื่อยๆ เจอแม่ค้าหรือผู้คนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆพูดภาษาอังกฤษแบบ Tenglish (ไม่สนใจ Tense ใดๆ สลับตำแหน่งไปมาผิด) แต่ก็สื่อสารกับต่างชาติได้อย่างไม่มีปัญหาทำให้รู้แล้วว่าจริงๆแล้ว Key หลักอยู่ที่ "การฝึกฝน" ล้วนๆเลย

(ลิงค์อ้างอิง : https://nuuneoi.com/blog/blog.php?read_id=842)

Blog TOPICA Native (2560) ได้กล่าวว่า ปัญหาที่ใหญ่ที่สุดในการเรียนภาษาหลังจากฉันได้ลองมา 6 เดือนก็คือ พวกเราเริ่มต้นกันแบบผิดๆ และมีเป้าหมายหรือแรงจูงใจในการเรียนแบบผิดๆ ที่ผ่านมามีพวกเราเรียนเพียงเพื่อหวังให้สอบผ่าน หรือเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพในงานเท่านั้น สำหรับฉันเหตุผลที่เป็นแรงจูงใจที่ดีที่สุดก็คือการทำให้ผู้อื่นประทับใจ เมื่อได้รู้จักกันก็ได้เรียนรู้จากผู้ชายคนนั้น เขาหลงใหลในภาษา เขาชอบที่จะศึกษาเรื่องเกี่ยวกับวรรณกรรมและภาพยนตร์ ดังนั้นเขาจึงเริ่มต้นที่จะฝึกฝนจากการอ่านและลองนำมาใช้พูดจริงๆกับทุกคนที่เขาพบ

รุ่งทิพย์ วัฒนา (2550) ได้ศึกษาการพัฒนาบทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่องโปรแกรมสำหรับงานกราฟิก กลุ่มสาระการเรียนรู้เทคโนโลยี ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัยลพบุรี อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2550 จำนวน 36 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง คือ บทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่องโปรแกรมสำหรับงานกราฟิก แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า บทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่องโปรแกรมสำหรับงานกราฟิก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัยลพบุรี ปีการศึกษา 2550 มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 และนักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ความก้าวหน้าทางการเรียนสูงกว่าร้อยละ 15

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

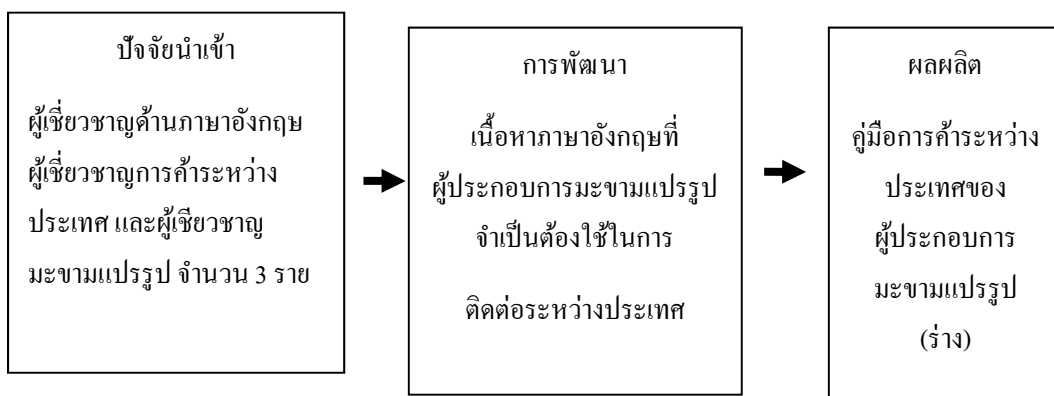
การวิจัยเรื่อง การพัฒนาคู่มือการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมะขามแปรรูป เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory)” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. กรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

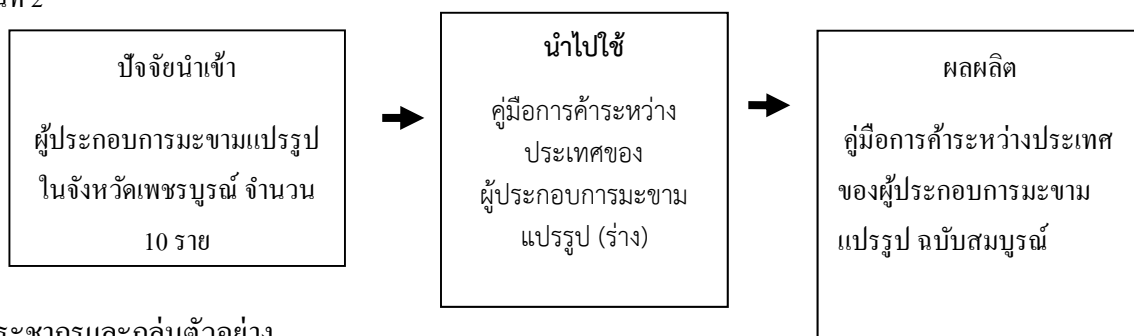
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคู่มือการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมะขามแปรรูป มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ขั้นที่ 1



ขั้นที่ 2



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการมะขามแปรรูปในจังหวัดเพชรบูรณ์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการมะขามแปรรูปในจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 10 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสัมภาษณ์ (Interview) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 คำถาม ดังต่อไปนี้

1. ท่านมีปัญหาในการติดต่อสื่อสารในการประกอบธุรกิจส่งออกมะขามแปรรูป หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และเพราะเหตุใด
2. ท่านคิดว่าภาษาอังกฤษมีความจำเป็นในการส่งออกมะขามแปรรูป หรือไม่ เพียงใด โปรดอธิบาย
3. ท่านคิดว่าตัวท่านมีความจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมภาษาอังกฤษหรือไม่ เพียงใด
4. ท่านคิดว่า ถ้าท่านมีความรู้ภาษาอังกฤษ จะช่วยท่านติดต่อกับบริษัทคู่ค้าสะดวกและเข้าใจกันมากขึ้นหรือไม่ เพียงใด
5. ถ้าท่านต้องการจะเข้ารับการอบรมภาษาอังกฤษจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ท่านต้องการเรียนรู้ทักษะภาษาอังกฤษหัวข้อใด

แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนปีที่ประกอบกิจการมะขามแปรรูปและการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญต่อการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อธุรกิจมาแปรรูป ประกอบด้วย

1. การเรียนรู้ภาษาอังกฤษในยุคปัจจุบัน
2. ภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญต่อการติดต่อธุรกิจมาแปรรูป

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale) 5 ระดับการกำหนดความสำคัญมากน้อยในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญต่อการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อธุรกิจมาแปรรูป กำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนัก ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มีระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นมากที่สุด
4	มีระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นมาก
3	มีระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นปานกลาง
2	มีระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นน้อย
1	มีระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายค่าที่ได้มักจะใช้ค่าเฉลี่ยและนำค่าเฉลี่ยเทียบกับเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยจัดเป็นช่วงหรือใช้เกณฑ์ของนักวิชาการมาใช้อ้างอิง โดยมีเกณฑ์แปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้ภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	ความสำคัญต่อการใช้ภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้ภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้ภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้ภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบธุรกิจเป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการต่อการติดต่อธุรกิจมะขามแปรรูป ประกอบด้วย

1. ระดับบุคคล
2. ระดับสังคม
3. ระดับประเทศ

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale) 5 ระดับ (มัลลิกา บุญนาค 2542:29) การกำหนดความสำคัญมากน้อยในระดับความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการมะขามแปรรูปได้กำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนัก ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มีระดับความสำคัญต่อความต้องการมากที่สุด
4	มีระดับความสำคัญต่อความต้องการมาก
3	มีระดับความสำคัญต่อความต้องการปานกลาง
2	มีระดับความสำคัญต่อความต้องการน้อย
1	มีระดับความสำคัญต่อความต้องการน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายค่าที่ได้มักจะใช้ค่าเฉลี่ยและนำค่าเฉลี่ยเทียบกับเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยจัดเป็นช่วงหรือใช้เกณฑ์ของนักวิชาการมาใช้อ้างอิง (ประคอง วรรณสูตร, 2538 หน้า 117) โดยมีเกณฑ์แปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง ความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการต่อการติดต่อธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง ความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการต่อการติดต่อธุรกิจ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการต่อการติดต่อธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการต่อการติดต่อธุรกิจ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการต่อการติดต่อธุรกิจ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย

2. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่านในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์แบบสอบถามใหม่

4. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ และนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จำนวน 10 ชุด จากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนทั้งหมด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ และนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ความต้องการและภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการติดต่อธุรกิจส่งออกมะขามแปรรูปจำนวน 10 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมาย ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรรกะ (logic) แลตรวจสอบแบบ 3 เสา (triangular reexamination) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงที่สุด จากนั้นจึงเขียนวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ จะใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาคู่มือการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมะขามแปรรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาษาอังกฤษที่ผู้ประกอบการมะขามแปรรูปจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อระหว่างประเทศ 2. เพื่อพัฒนาคู่มือการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมะขามแปรรูป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยสถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย นำเสนอในส่วนที่ 1 ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพแสดงผลการวิเคราะห์ด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา นำเสนอในส่วนที่ 2 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการมะขามแปรรูปใน จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการมะขามแปรรูปใน จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีต่อการใช้ภาษาอังกฤษ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการมะขามแปรรูปใน จังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแก่ผู้ประกอบการมะขามแปรรูปใน จังหวัดเพชรบูรณ์ รวม 10 ชุด โดยได้รับกลับคืนมาครบทั้ง 10 ชุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการมะขามแปรรูปใน จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญต่อการใช้ภาษาอังกฤษ 3) ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการ 4) ความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 4.1 – 4.6

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	6	60.00
หญิง	4	40.00
รวม	10	100.00
2. อายุ		
20 – 30 ปี	2	20.00
31 – 39 ปี	2	20.00
40 – 50 ปี	1	10.00
51 – 60 ปี	4	40.00
60 ปี ขึ้นไป	1	10.00
ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รวม	10	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	40.00
มัธยมศึกษา / ปวช.	-	-
ปวส. / อนุปริญญา	-	-
ปริญญาตรี	6	60.00
ปริญญาโท	-	-
รวม	10	100.00
4. จำนวนปีที่ประกอบธุรกิจมะขามแปรรูป		
1 – 5 ปี		
6 – 10 ปี	2	20.00
11 – 15 ปี	4	40.00
16 ปี ขึ้นไป	1	10.00
	3	30.00
รวม	10	100.00

5. เคยเรียนรู้ภาษาอังกฤษมาก่อนหรือไม่		
เคย	1	10.00
ไม่เคย	9	90.00
รวม	10	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.00) มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี (ร้อยละ 40.00) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.00) มีระยะเวลาในการประกอบกิจการธุรกิจส่งออก จำนวน 6 – 10 ปี (ร้อยละ 40.00) และไม่เคยเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นมาก่อน (ร้อยละ 90.00)

2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการติดต่อธุรกิจ มะขามแปรรูป

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อความสำคัญของภาษาอังกฤษที่ใช้ในการประกอบธุรกิจมะขามแปรรูป

	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความคิดเห็น ต่อ การ เรียน รู้ ภาษาอังกฤษในปัจจุบัน	3.82	0.97	มาก
2. ความคิดเห็น ต่อ บทบาทและ ความสำคัญของภาษาอังกฤษในการ ติดต่อธุรกิจมะขามแปรรูป	3.81	0.82	มาก
รวม	3.81	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ประกอบการมะขามแปรรูปในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของภาษาอังกฤษที่ใช้ในการประกอบการธุรกิจมะขามแปรรูป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.89)

หมายเหตุ : เกณฑ์ในการประเมินระดับความสำคัญ (Best. 1977 : 147)

4.21 – 5.00	หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึงมีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึงมีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึงมีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึงมีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละของระดับความสามารถในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการมะขามแปรรูปใน จังหวัดเพชรบูรณ์

ทักษะภาษาอังกฤษด้านต่างๆ	ระดับทักษะภาษาอังกฤษ		
	สูง	กลาง	ต่ำ
1. ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ	- (-)	1 (10.00)	9 (90.00)
2. ทักษะทั้ง 4 ด้าน (ฟัง พูด อ่าน เขียน)	- (-)	- (-)	10 (100.00)
3. ความจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษในธุรกิจ	8 (80.00)	1 (10.00)	1 (10.00)
4. การใช้ภาษาอังกฤษด้วยคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟน	1 (10.00)	1 (10.00)	8 (80.00)
	8	1	1

5. ความต้องการเรียนรู้ภาษาอังกฤษโดยการอบรมระยะสั้น	(80.00)	(10.00)	(10.00)
--	---------	---------	---------

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับต่ำ (ร้อยละ 90.00) ทักษะทั้ง 4 ด้าน (ฟัง พูด อ่าน เขียน) อยู่ในระดับต่ำ (ร้อยละ 100.00) มีความจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษในธุรกิจ อยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 80.00) แต่ มีการใช้ภาษาอังกฤษด้วยคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับต่ำ (ร้อยละ 80.00) และมีความต้องการเรียนรู้ภาษาอังกฤษโดยการอบรมระยะสั้น อยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 90.00)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการมะขามแปรรูป

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการของผู้ประกอบการมะขามแปรรูปที่มีต่อใช้ภาษาอังกฤษ ระดับบุคคล

ความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. มากที่สุด	-	-	-
2. มาก	8	80.00	1
3. ปานกลาง	1	10.00	2
4. น้อย	1	10.00	3
5. น้อยที่สุด	-	-	-
รวม	10	100.00	

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการของผู้ประกอบการมะขามแปรรูปที่มีต่อใช้ภาษาอังกฤษ ระดับสังคม

ความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. มากที่สุด	7	70.00	1
2. มาก	2	20.00	2

3. ปานกลาง	1	10.00	3
4. น้อย	-	-	-
5. น้อยที่สุด	-	-	-
รวม	10	100.00	

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการของผู้ประกอบการมะขามแปรรูปที่มีต่อใช้ภาษาอังกฤษ ระดับประเทศ

ความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. มากที่สุด	7	70.00	1
2. มาก	2	20.00	2
3. ปานกลาง	1	10.00	3
4. น้อย	-	-	-
5. น้อยที่สุด	-	-	-
รวม	10	100.00	

จากตารางที่ 4.4 – 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ภาษาอังกฤษมีความสำคัญทุกระดับ กล่าวคือ ความสำคัญในระดับบุคคล อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 80.00) ระดับสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 70.00) และระดับประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 70.00)

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการมะขามแปรรูปในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีต่อการใช้ภาษาอังกฤษ

ในส่วนนี้จะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมะขามแปรรูปในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีต่อการใช้ภาษาอังกฤษคัดเลือกเฉพาะบุคคลสำคัญๆ 6 ราย ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 5 ประเด็น ได้แก่

1) ด้านปัญหาการติดต่อสื่อสารกับบริษัทหรือตัวแทนของบริษัท 2) ด้านความจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษในธุรกิจส่งออก 3) ด้านความจำเป็นที่จะต้องมารฝึกอบรมความรู้ภาษาอังกฤษ 4) ด้านความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทเมื่อรู้ภาษาอังกฤษ 5) ด้านความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้ภาษาอังกฤษ

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

1. ด้านปัญหาการติดต่อสื่อสารกับบริษัทหรือตัวแทนของบริษัท

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ราย มีความเห็นว่า ไม่มีปัญหา เพราะบริษัทจะส่งตัวแทนที่เป็นคนไทยมาเป็นคนมาพร้อมด้วยอยู่แล้ว

3. ด้านความจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษในธุรกิจส่งออก

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 รายมีความเห็นว่า มีความจำเป็นแต่ไม่มากนัก แต่ในอนาคตคงมีความจำเป็นมาก

3. ด้านความจำเป็นที่จะต้องมารฝึกอบรมความรู้ภาษาอังกฤษ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ราย มีความเห็นสอดคล้องกันว่า มีความจำเป็นมาก โดยเฉพาะคนรุ่นหลังๆ ที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบริษัทต่อไป

4. ด้านความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทเมื่อรู้ภาษาอังกฤษ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ราย มีความเห็นว่า จำเป็นมาก เพราะจะช่วยให้การเจรจาต่อรองทางธุรกิจมีความยุติธรรม เสมอภาค และไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากบริษัท

4. ด้านความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้ภาษาอังกฤษ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ราย มีความเห็นว่า ทุกคนมีความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมการใช้เพื่อการค้า และการส่งออก ส่วนเรื่องการเขียนนั้นไม่มีความจำเป็นเท่าไรนัก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาคู่มือการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมะขามแปรรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาษาอังกฤษที่ผู้ประกอบการมะขามแปรรูปจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อระหว่างประเทศ 2. เพื่อพัฒนาคู่มือการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมะขามแปรรูป โดยดำเนินการเก็บข้อมูล 2 วิธีคือใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์

แบบสอบถามเก็บจากผู้ประกอบการมะขามแปรรูปจำนวน 10 ราย โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การสัมภาษณ์ ดำเนินการโดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคนสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศจำนวน 5 ราย ใน 5 ประเด็น คือ 1) ด้านปัญหาการติดต่อสื่อสารกับบริษัทหรือตัวแทนบริษัท 2) ด้านความจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษในธุรกิจส่งออก 3) ด้านความจำเป็นที่จะต้องมีการฝึกอบรมความรู้ภาษาอังกฤษ 4) ด้านความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทเมื่อรู้ภาษาอังกฤษ และ 5) ด้านความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้ภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยใช้วิธีการจดบันทึกแล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการมะขามแปรรูปในจังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 60.00) อายุระหว่าง 51-60 ปี (ร้อยละ 40.00) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.00) มีประสบการณ์ในการส่งออก 6-10 ปี (ร้อยละ 40.00) และไม่เคยเรียนรู้ภาษาอังกฤษมาก่อน (ร้อยละ 90.00)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อธุรกิจมะขามแปรรูป กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาษาอังกฤษมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81)

ระดับความสามารถในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ความจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับสูง

ความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการมะขามแปรรูป อยู่ในอัตราสูงทั้ง 3 ระดับ กล่าวคือ ระดับบุคคล อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 80) ระดับสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 70) และระดับประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 70)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมะขามแปรรูปในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นต่าง ๆ 5 ประเด็น พบว่า

1. ด้านปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทหรือตัวแทนบริษัท

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 รายมีความเห็นว่า ไม่มีปัญหา เพราะบริษัทจะส่งตัวแทนที่เป็นคนไทยมาเป็นล่ามมาพร้อมด้วยอยู่แล้ว

3. ด้านความจำเป็นในการใช้ภาษาในธุรกิจส่งออก

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ราย มีความเห็นว่า มีความจำเป็นแต่ไม่มากนัก แต่ในอนาคตคงมีความจำเป็นมาก

4. ด้านความจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 ราย มีความเห็นสอดคล้องกันว่ามีความจำเป็นมากโดยเฉพาะคนรุ่นหลังที่จะมีการติดต่อกับบริษัทต่อไป

5. ด้านความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทเมื่อรู้ภาษาอังกฤษ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ราย มีความเห็นว่า จำเป็นมาก เพราะจะช่วยให้การเจรจาต่อรองทางธุรกิจมีความยุติธรรม เสมอภาค และไม่ถูกเอารักเอาเปรียบจากบริษัทญี่ปุ่น

6. ด้านความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้ภาษาอังกฤษ

ผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 6 ราย มีความเห็นว่า ทุกคนมีความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการค้าและการส่งออก ส่วนเรื่องการเขียนนั้น ไม่มีความจำเป็นเท่าใดนัก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจมะขามแปรรูปในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีความต้องการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการเจรจาติดต่อธุรกิจกับบริษัทหรือตัวแทนของบริษัท และเห็นความสำคัญของภาษาอังกฤษอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ว่า

1. ความคิดเห็นต่อความสำคัญของภาษาอังกฤษ ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในปัจจุบันมีความสำคัญอยู่ในระดับมากและภาษาอังกฤษมีบทบาทและความสำคัญในการติดต่อธุรกิจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบรรศรี มณีพงษ์ (2556 : บทคัดย่อ) ที่ว่า นักเรียน ครู และผู้ประกอบการมีการรับรู้และเล็งเห็นความสำคัญของภาษาอังกฤษอยู่ในระดับมาก

2. ระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากในการติดต่อกับบริษัทหรือตัวแทนของบริษัทญี่ปุ่นนั้นมักจะมีล่ามภาษาที่เป็นคนไทยอำนวยความสะดวกในการเจรจา ผู้ประกอบการทั้งหลาย จึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ภาษาอังกฤษในขณะนี้

3. ความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการก็คือ ต้องเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้น โดยเน้นที่การพูดและการฟัง ไม่เน้นเรื่องการอ่านหรือการเขียน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยเพิ่มจากผู้ประกอบการธุรกิจมะขามแปรรูป เช่น เจ้าของร้านขายอาหาร ขายของที่ระลึก บริษัทนำเข้าในจังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มเติม เพื่อให้มีข้อมูลเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

2. ผลการจากวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ทราบถึงระดับความต้องการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารทางการค้า ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์จึงควรจัดฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการค้าและการส่งออกให้กับผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการบริการแก่ชุมชน ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่สำคัญของมหาวิทยาลัยท้องถิ่น

