

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรี
ผู้วิจัย	รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช และคณะ
ปีที่แล้วเสร็จ	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี และ 4) เสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการฯ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 270 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99% จำนวนตัวอย่าง 162 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน รองลงมา คือ คุณภาพวัตถุดิบ และการส่งมอบทันเวลาของผู้ขายวัตถุดิบ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ส่วนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มชุมชนและสาธารณชนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน 2) องค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพ ตามลำดับ 3) สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันในทุกด้าน ทั้งด้านคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า 4) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี ควรใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขายในตลาดเดิม และขยายไปยังตลาดใหม่ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างนวัตกรรม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีน่าดึงดูดใจผู้ซื้อ และการพัฒนากลยุทธ์ระดับหน้าที่ทางการผลิตให้มีประสิทธิภาพ และทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ ความสามารถทางการแข่งขัน อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรี

Title : The Study of Competitive Advantage of OTOP Modified Food Industries in Nonthaburi

Researchers: Associate Professor Prapasri Phongthanapanich et al.

Year : 2018

Abstract

The purposes of this research are as follows: (1) to study the marketing environments of the OTOP modified food industries in the province of Nonthaburi, (2) to study the competitiveness of the OTOP modified food industries in the province of Nonthaburi, (3) to study the relationship of the marketing environments and the competitiveness of the OTOP modified food industries in the province of Nonthaburi, and (4) to offer ways of the development of strategies so as to create expertise in competitiveness of the OTOP modified food industries in Nonthaburi province. This research utilizes the quantitative measure. The population comprised 270 entrepreneurs of small and medium sized industries of modified food in Nonthaburi province. The sample is of 99% accuracy from the total 162 entrepreneurs. In doing so questionnaire is used as the means of collecting data which are analyzed using both descriptive statistics and inferential statistics.

The outcomes of the research are as follows: (1) the highest ratio is the satisfaction of consumers for the products toward the competitiveness; followed by the quality of raw materials and punctuality in delivering by suppliers which is of vital important to competitiveness. In respect of marketing environment, the lowest ratio comprised community group and the public. (2) the component of competitiveness in general is of high hierarchy, in particularly the highest ratio is the capacity to respond to consumers' needs, followed by innovation, quality and efficiency respectively; (3) environment of marketing in relation to competitiveness in all aspects, namely quality, efficiency, innovation and capacities to respond to the consumers' need; (4) guidelines for the strategy development so as to create expertise in competitiveness in OTOP modified food industries in Nonthaburi province suggest utilizing growth strategies by the development of products in current market along with the expansion to the new market, utilizing innovation to make the products distinguished from competitors' products, in new and attractive packaging, to respond to needs of the target consumers, and lastly to develop the product benefits strategy and marketing strategy to reach the target consumers.

Keywords Competitive Advantage, OTOP Modified Food Industries, Nonthaburi

คำนำ

สินค้าเกษตรของไทยเป็นที่นิยมทั่วโลกและมีการพัฒนาการผลิตอาหารและอุตสาหกรรมเกษตร โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมทางการเกษตรยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาด้านประสิทธิภาพและผลผลิตภาพในการแปรรูปอาหารยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก เพราะขาดการเชื่อมโยงระหว่างภาคการเกษตรอุตสาหกรรม และการวิจัยพัฒนาตัวสินค้ายังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร อีกทั้งอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่ยังแปรรูปอาหารได้แต่ในระดับขั้นต้น มูลค่าของอาหารแปรรูปต่อหน่วยอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่ององค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังมีน้อยหรือขาดการเผยแพร่เพื่อผลักดันให้ออกสู่เชิงพาณิชย์ สำหรับจังหวัดนนทบุรีซึ่งมีจุดเด่นของอุตสาหกรรมอาหารได้แก่ ขนมไทย และสินค้าเกษตรแปรรูปต่างๆ ที่มีชื่อเสียงอย่างมาก และจากความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัดนนทบุรีจึงทำให้จังหวัดนนทบุรีมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ ความเจริญก้าวหน้าด้านการคมนาคมและความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ จำเป็นต้องมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิจัยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปโอท็อป จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปโอท็อป จังหวัดนนทบุรี จึงได้สนใจทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรี

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยและสนับสนุนการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงได้ และขอขอบพระคุณสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ผลักดันและสนับสนุนให้คณาจารย์ได้มีโอกาสทำวิจัยในหัวข้อที่สนใจและเกี่ยวข้องเป็นอย่างดี

คณะผู้วิจัย

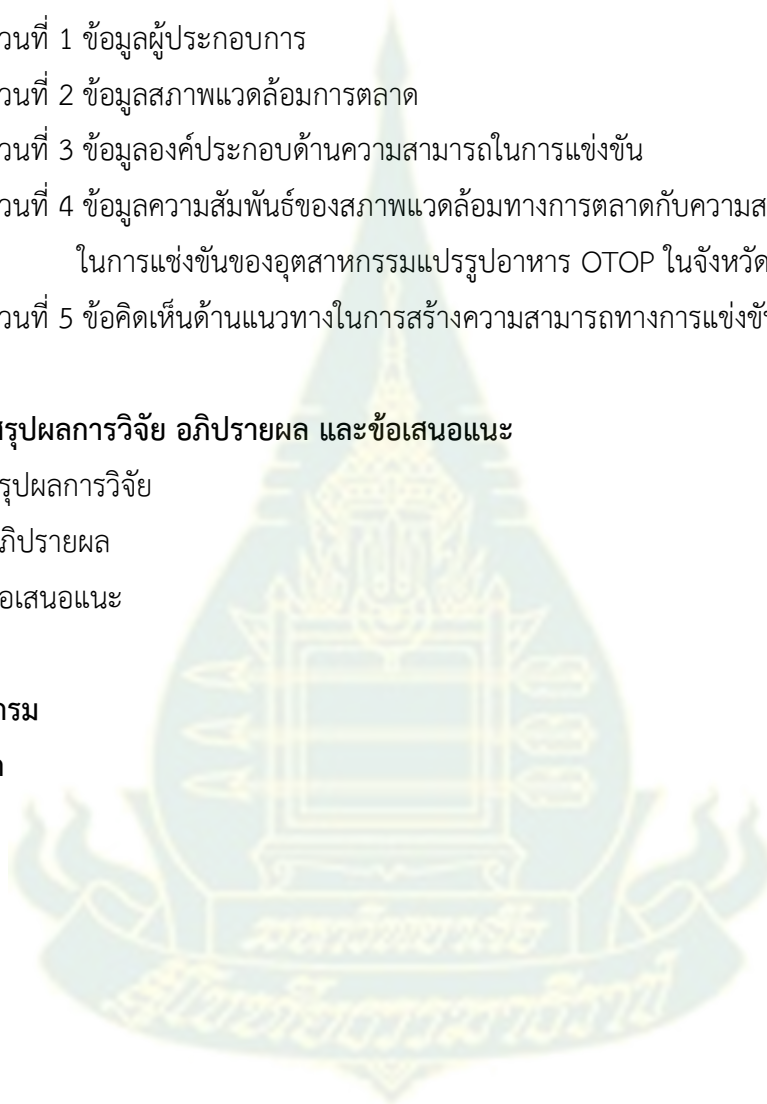
มิถุนายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของของปัญหาการวิจัย	
วัตถุประสงค์การวิจัย	
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	
กรอบแนวคิดการวิจัย	
ขอบเขตการศึกษา	
สมมติฐานการวิจัย	
นิยามศัพท์เฉพาะ	
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน	
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด	
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ของธุรกิจ	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	
การวิเคราะห์ข้อมูล	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	29
ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ	
ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมการตลาด	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลองค์ประกอบด้านความสามารถในการแข่งขัน	
ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถ ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร OTOP ในจังหวัดนนทบุรี	
ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นด้านแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน	
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	38
สรุปผลการวิจัย	
อภิปรายผล	
ข้อเสนอแนะ	
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	45



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ประกอบการ	29
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด	32
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลองค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขัน	34
ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถ ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร OTOP ในจังหวัดนนทบุรี	36

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิตทางการเกษตรของประเทศไทย โดยสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการอาหารของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่คาดการณ์ว่าในอนาคตประชากรของโลกจะมีความต้องการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น ขณะที่การผลิตภาคการเกษตรไม่สามารถตอบสนองได้ทันต่อความต้องการบริโภคอาหารอันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะสภาพภูมิอากาศที่มีความไม่แน่นอนและแปรปรวนไปทำให้วัตถุดิบทางการเกษตรที่ใช้ในการแปรรูปมีความไม่แน่นอนทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการผลิตอาหาร ปัจจุบันหลายๆ ประเทศจึงหันมาให้ความสนใจกับความมั่นคงด้านอาหารมากขึ้นและมุ่งมั่นจะแก้ไขปัญหาการขาดแคลนอาหารอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยที่มีพื้นฐานทางการเกษตรที่ดีและยาวนาน สินค้าเกษตรของไทยจึงเป็นที่นิยมทั่วโลกและมีการพัฒนาการผลิตอาหารและอุตสาหกรรมเกษตร โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมทางการเกษตรยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องร้อยละ 5.5 เช่น ผัก ผลไม้สดแช่แข็งและแปรรูปขยายตัวร้อยละ 12.8 กุ้งสดแช่เย็นและกุ้งแปรรูปขยายตัวร้อยละ 8.9 เป็นต้น (ที่มา www.moc.go.th ค้นคืนเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2560) อย่างไรก็ตาม วัตถุดิบทางการเกษตรส่วนใหญ่มีปริมาณและราคาไม่แน่นอนและมีมูลค่าต่ำ และเมื่อผลิตเป็นปริมาณมากก็ไม่สามารถจำหน่ายได้ ทำให้เกิดการเน่าเสีย ส่งผลให้รัฐบาลต้องเข้ามาแทรกแซงและให้ความช่วยเหลือเกษตรกรในรูปแบบต่างๆ เป็นประจำทุกปี และใช้งบประมาณจำนวนมากไปกับการชดเชยราคาและการรับจำนำ นอกจากนี้ พื้นที่การเกษตรของไทยกำลังลดน้อยลงอันเนื่องจากการถูกพัฒนาไปเป็นที่อยู่อาศัยและการใช้ประโยชน์อย่างอื่น

แม้ว่าภาคอุตสาหกรรมจะนำเอาผลผลิตทางการเกษตรไปใช้ในการผลิต แต่ปัญหาด้านประสิทธิภาพและผลิตภาพ (Productivity) ในการแปรรูปอาหารยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ทั้งนี้ ก็เพราะขาดการเชื่อมโยงระหว่างภาคการเกษตรอุตสาหกรรม และการวิจัยพัฒนาตัวสินค้ายังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร อีกทั้งอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่ยังแปรรูปอาหารได้แต่ในระดับขั้นต้น เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่ององค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับเกษตรและวิทยาศาสตร์ด้านอาหารของสถาบันวิจัยและ

สถาบันการศึกษาต่างๆ กลับไม่ค่อยเป็นที่เปิดเผยและเผยแพร่เพื่อผลักดันให้ออกสู่เชิงพาณิชย์ ทำให้มูลค่าของอาหารแปรรูปต่อหน่วยอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐยังไม่สามารถบูรณาการความร่วมมือเพื่อพัฒนาโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ภาคเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของประเทศไทยเสียเปรียบในเชิงแข่งขันกับนานาประเทศ ดังนั้น เพื่อให้การแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรพัฒนาขึ้น จึงมีการให้ความสนใจในการจัดจำหน่ายมากขึ้น

จากบทความ เรื่อง ศูนย์สินค้า OTOP และองค์ประกอบแห่งความสำเร็จ (ที่มา : www.thaitambon.com ค้นคืนเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2559) ระบุว่าปัจจุบันมีการจัดสร้าง และมีโครงการจะสร้างศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมีชื่อเรียกต่างๆ กัน เช่น OTOP Center, OTOP Plaza, OTOP Shop เป็นต้น ศูนย์ฯ ดังกล่าวหวังไว้ว่าจะเป็นช่องทางในการเผยแพร่และจำหน่าย หรือเป็น Show Room ให้กับสินค้า OTOP ซึ่งถือว่าจำเป็นในด้านการขยายช่องทางการตลาด โดยสามารถติดต่อดูสินค้าและสั่งซื้อได้ นอกเหนือไปจากการติดต่อซื้อในงานจำหน่ายสินค้า OTOP ซึ่งงานนี้อาจจะมีไม่มากนัก และมีค่าใช้จ่ายในการจัดงานสูง และช่องทางที่ถูกที่สุด ก็คือ การติดต่อสั่งซื้อสินค้า โดยใช้เว็บไซต์ เช่น ไทยตำบลดอทคอม อย่างไรก็ตาม มีข้อที่ควรพิจารณาถึงองค์ประกอบความสำเร็จ (Key Success Factors) ในการจัดตั้ง บริหาร จัดการ และจำหน่ายสินค้า OTOP ที่ศูนย์ต่างๆ ได้แก่ สถานที่ตั้งของศูนย์, คู่แข่ง, สถานที่จอดรถ, สินค้าที่นำมาจำหน่ายและจัดแสดงควรมีสินค้าของจังหวัดและรวมสินค้าจากเครือข่ายโอท็อปของจังหวัดอื่นๆ ด้วย, การติดต่อด้วยภาษาอังกฤษ, Facilities ต่างๆโดยรอบศูนย์, วัน เวลา เปิด - ปิด เปิด - ปิดตามวัน เวลา ราชการ หรือเปิดทุกวัน, ป้ายบอกที่ตั้งศูนย์, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ Web Site ของศูนย์สินค้า OTOP

จังหวัดนนทบุรีประกอบด้วย 6 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอปากเกร็ด อำเภอเมือง อำเภอไทรน้อย อำเภอบางกรวย อำเภอบางบัวทอง และอำเภอบางใหญ่ (ที่มา: www.thaitambon.com ค้นคืนเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2559) จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดในปริมณฑล มีการคมนาคมที่สะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ ทำให้จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง มีคูคลองสาขาขนาดต่างๆ เชื่อมโยงกันหลายสาย ทำให้เหมาะแก่การทำสวนผลไม้และการเกษตรอื่นๆ อุตสาหกรรมของจังหวัดนนทบุรีมีหลายประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารได้แก่ ขนมไทย และสินค้าเกษตรแปรรูปต่างๆ ที่มีชื่อเสียงอย่างมาก (ที่มา : <http://www.dpu.ac.th/dpuplace> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2558) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดนนทบุรีมีหลากหลายชนิด เช่น หมี่กรอบทองโบราณ ก๋วยเตี๋ยวแผ่น ถั่วทอดสมุนไพร ผักปลอดสารพิษ อาหารที่ทำจากธัญพืชและสมุนไพร เป็นต้น (ที่มา :

<http://www.otop5star.com> ค้นคืนเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2558) จากความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัดนนทบุรีจึงทำให้จังหวัดนนทบุรีมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง ผลผลิต ความสำเร็จก้าวหน้าด้านการคมนาคมและความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ จำเป็นต้องมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิจัยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปโอท็อป จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปโอท็อป จังหวัดนนทบุรี ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี
- 2.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน
- 3.2 นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งพบว่า ความสามารถทางการแข่งขันเป็นผลจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และสภาพแวดล้อมทางการตลาด จึงได้ประเด็นการวิจัยตามกรอบแนวคิด ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : คณะผู้วิจัย อ้างอิงจาก Charles W. L. Hill. And Gareth R. Jones., 2009, pp.87-91, 403-404.

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้ ครอบคลุมทุกอำเภอของจังหวัด โดยศึกษาในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2560

6. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัยจากผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากสื่อต่างๆ และลงพื้นที่สอบถามความคิดเห็นเบื้องต้นจากผู้ประกอบการ โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

6.1 ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP อยู่ในระดับปานกลาง

6.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางการแข่งขัน

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการที่ใช้เฉพาะในการศึกษานี้ มีดังนี้

7.1 อุตสาหกรรมอาหาร (Food Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำผลิตผลจากภาคเกษตร ได้แก่ผลิตผลจากพืช ปศุสัตว์ และ ประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหาร โดยอาศัยเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารและการถนอมอาหาร ตลอดจนเทคโนโลยีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการแปรรูปอาหาร (food processing equipment) บรรจุภัณฑ์อาหาร (packaging) เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อาหารให้ได้ปริมาณมากๆ มีคุณภาพสม่ำเสมอ ปลอดภัย และสะดวกต่อการบริโภคหรือการนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลิตผลจาก พืช ปศุสัตว์ และ ประมง โดยผลิตภัณฑ์อาหารอาจผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้น หรือขั้นกลาง เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือขั้นสุดท้าย ที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (ที่มา : <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2561/อุตสาหกรรมอาหาร> สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2558)

7.2 อาหารแปรรูป (Modified Food) หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของอาหารไปแล้ว หรืออาหารที่ผสมกับส่วนผสมอื่น ๆ หรือหมายถึง อาหารสดที่แปรรูป ทำให้แห้ง หรือหมักดอง หรือในรูปอื่นๆ รวมทั้งที่ใช้สารปรุงแต่งอาหาร (ที่มา : <https://sites.google.com/site/foodprocessing1r/kar-paerrup-xahar> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2558)

7.3 สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยภายในบริษัท (Internal Factors) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาด และ

สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น (2) ปัจจัยภายนอกบริษัท (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ได้แก่ สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค

7.4 ความสามารถทางการแข่งขัน หรือความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่เลียนแบบความสามารถของเรา ได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

7.5 ประสิทธิภาพ (Efficiency) เท่ากับอัตราส่วนของผลลัพธ์ต่อสิ่งนำเข้า โดยสิ่งนำเข้าคือปัจจัยพื้นฐานในการผลิต เช่น แรงงาน ที่ดิน เงินทุน การจัดการ และความรู้และเทคโนโลยี ส่วนผลลัพธ์คือสินค้าหรือบริการที่องค์กรทำการผลิต

7.6 คุณภาพ (Quality) คือ คุณลักษณะโดยรวมของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างพึงพอใจ

7.7 นวัตกรรม (Innovation) คือ การดำเนินการเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่สำหรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการสร้างคุณลักษณะ (attributes) ที่เหนือกว่าที่มีในผลิตภัณฑ์เดิม ส่วนนวัตกรรมของกระบวนการ เป็นการพัฒนากระบวนการใหม่ในการผลิตผลิตภัณฑ์และส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้า ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดจาก 4 ปัจจัย คือ (Charles W. L. Hill. And Gareth R. Jones., 2009)

1.1.1 ประสิทธิภาพ (Superior efficiency)

1.1.2 คุณภาพ (Quality)

1.1.3 นวัตกรรม (Innovation)

1.1.4 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer responsiveness)

ปัจจัยสี่ประการนี้ทำให้องค์กรสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันและรักษาให้คงอยู่อย่างต่อเนื่องได้ ทั้งในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างพึงพอใจ และช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กรได้ ปัจจัยทั้งสี่ประการนี้มีความสัมพันธ์กันและส่งผลซึ่งกันและกัน เช่น การมีคุณภาพที่เหนือกว่าสามารถนำไปสู่การมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น หรือนวัตกรรมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เป็นต้น

1.1.1 ประสิทธิภาพ (Superior efficiency) การวัดประสิทธิภาพทำได้โดยการวัดปริมาณสิ่งนำเข้า (inputs) ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ (outputs) หรือ ประสิทธิภาพ เท่ากับอัตราส่วนของผลลัพธ์ต่อสิ่งนำเข้า โดยสิ่งนำเข้าคือปัจจัยพื้นฐานในการผลิต เช่น แรงงาน ที่ดิน เงินทุน การจัดการ และความรู้และเทคโนโลยี ส่วนผลลัพธ์คือสินค้าหรือบริการที่องค์กรทำการผลิต การมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นคือการใช้สิ่งนำเข้าลดลงในการทำให้เกิดผลลัพธ์มากขึ้นนั่นเอง

องค์ประกอบสำคัญของประสิทธิภาพในทุกๆ องค์การ คือ ผลผลิตของบุคลากร และผลผลิตของเงินทุน โดยเฉพาะผลผลิตของบุคลากรซึ่งเป็นองค์ประกอบที่องค์การสามารถพัฒนาและควบคุมได้ง่าย (ประภาศรี, 2557) การดำเนินงานเพื่อสร้างผลผลิตนั้น องค์การจำเป็นต้องมีบุคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ โดยผลผลิตของบุคลากรในที่นี้ หมายถึงตั้งแต่บุคลากรในระดับสูงสุด (ผู้บริหารระดับสูง) จนถึงบุคลากรที่เข้ามาใหม่ด้วย ทั้งนี้การดำเนินงานอย่างมีผลผลิตนั้นจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกคน ทุกแผนกงาน

หลักในการจัดการบุคลากรเพื่อพัฒนาผลผลิตภาพ มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายสูงสุดเดียวกันคือ ความอยู่รอดขององค์การและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรขององค์การในการปรับปรุงงานและปรับปรุงผลผลิตภาพ ดังนั้น องค์การที่ดำเนินงานอย่างมีผลผลิตภาพจึงมักจะสร้างวัฒนธรรมองค์การที่กระตุ้นและสนับสนุนคุณภาพอย่างทั่วถึงทั้งองค์การ โดยเน้นผลผลิตภาพของบุคลากรที่มีความมีระบบ การบูรณาการและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทั้งองค์การโดยเกี่ยวข้องกับทุกคนและทุกงาน เน้นความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายภายในและลูกค้ายภายนอกภายใต้สภาพแวดล้อมทางการจัดการที่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของทุกระบบและทุกระบวนการ การใช้บุคลากรทุกคนซึ่งมักจะอยู่ในรูปแบบของทีมงานที่ประกอบด้วยหน้าที่งานที่หลากหลายอันจะนำไปสู่การปรับปรุงจากภายในองค์การ ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ในธุรกิจการผลิตรวมถึงธุรกิจบริการ องค์การต้องมีกลไกทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการกระตุ้นและสนับสนุนให้เกิดการทำงานเป็นทีมและพัฒนาคุณภาพตลอดทั่วทั้งองค์การ ดังนั้นการจัดการบุคลากรเพื่อพัฒนาผลผลิตภาพนั้นต้องมองภาพโดยรวมตั้งแต่จุดเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการในการสรรหาและคัดเลือก การให้การฝึกอบรม มีระบบการแก้ไขเมื่อมีข้อผิดพลาด การจูงใจและให้รางวัล รวมถึงการมีระบบสารสนเทศทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

โดยหลักในการจัดการบุคลากรเพื่อพัฒนาผลผลิตภาพ แบ่งออกได้เป็นหลักการ 4 ประการ ได้แก่ (ก) การเลือกบุคลากรที่ดีที่สุด (ข) ให้การศึกษาและฝึกอบรม (ค) สนับสนุนการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ และ (ง) การจูงใจและการให้รางวัล

ก) การเลือกบุคลากรที่ดีที่สุด

เป็นที่ยอมรับกันอยู่แล้วว่าทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรที่ทำงานนั้นเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง ทรัพยากรมนุษย์นับว่าเป็นทรัพยากรที่องค์การสามารถพัฒนาได้ตามความต้องการขององค์การเอง และเป็นทรัพยากรที่มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างไม่สิ้นสุด เมื่อเทียบกับทรัพยากรอื่น และทรัพยากรมนุษย์หรือพนักงานขององค์การเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์การ เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาปฏิบัติงานในการผลิตและให้บริการลูกค้า ให้บรรลุเป้าหมายหรือผลกำไรตามที่คาดไว้ การสรรหาและเลือกสรรบุคลากรจึงเป็น

กิจกรรมที่สำคัญของกิจการเพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและตรงตามความต้องการของกิจการ องค์การขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงแล้วแต่ให้ความใส่ใจและทุ่มเทในการให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูง รวมถึงการพัฒนาบุคลากรอยู่ตลอดเวลา เพราะบุคลากรคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการดำเนินงานองค์การให้ประสบความสำเร็จได้

ข) การให้การศึกษและฝึกอบรม

การสร้างวัฒนธรรมองค์การแห่งการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จขององค์การ การสร้างบุคลากรให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบของตนเองที่มีต่อผลผลิตภาพ และมีต่อผู้ร่วมงาน อันจะนำไปสู่ผลผลิตภาพโดยรวมขององค์การ ดังนั้นองค์การจะต้องมีการให้การศึกษและฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องในด้านความรู้และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานแก่พนักงานใหม่และพนักงานปัจจุบัน โดยเฉพาะการมุ่งเน้นการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้โดยให้ความสำคัญกับการสร้างองค์การด้วยบุคลากรทุกคนในองค์การให้มีความสามารถในการพัฒนาและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วนที่ร่วมสร้างองค์การให้พัฒนาก้าวหน้าด้วย ดังนั้นนอกจากการฝึกอบรมความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับงาน รวมถึงเทคนิคการสร้างความประทับใจลูกค้าและการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบแล้ว องค์การต้องปลูกฝังวัฒนธรรมและค่านิยมองค์การในด้านการทำงานเป็นทีม โดยองค์การจะสนับสนุนการทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับงาน บุคลากรในทีมงานนั้นมีความสำคัญที่จะร่วมมือกันสร้างคุณค่าในงาน จูงใจและเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดในการพัฒนาและปรับปรุงงาน นอกจากนี้แล้วบุคลากรต้องมีค่านิยมการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญโดยการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง รวมถึงการสร้างความเป็นผู้นำของบุคลากรทุกคน ซึ่งทำให้บุคคลมีโอกาสดำเนินงานและได้รับการพัฒนา บุคลากรจะเกิดความภาคภูมิใจและสนุกสนานในการเรียนรู้และความสำเร็จ อันนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การได้

ค) สนับสนุนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ

การสร้างวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นลูกค้าและให้บริการอย่างมีผลผลิตภาพนั้น จำเป็นต้องมีการให้อำนาจแก่พนักงานในการสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจที่ลูกค้าจะได้รับ พนักงานจะได้รับอำนาจในการตัดสินใจเรื่องที่มีผลต่อผลผลิตภาพและในการพัฒนางานที่ดีกว่า องค์การจะกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือของพนักงานได้โดยทำให้ทุกคนตระหนักถึงการทำงานเป็นทีม ขจัดความกลัวต่อความผิดพลาด กระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วม โดยอาจใช้ระบบข้อเสนอแนะและให้รางวัลสำหรับการให้ข้อเสนอแนะ และให้การสนับสนุนด้านเทคนิคและการเงินแก่พนักงานในการพัฒนาความคิดใหม่ๆ ส่งเสริมให้แต่ละบุคคลค้นพบตนเองว่าเหมาะสมกับงานใด และสนับสนุนให้บุคลากรมีความรู้อย่างเพียงพอเพื่อการมีส่วนร่วมในการปรับปรุงคุณภาพงาน ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดสภาพแวดล้อมของวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมเพื่อป้องกันปัญหาและเกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

จ) การจูงใจและให้รางวัล

การจูงใจและการให้รางวัลแก่บุคลากรที่มีความสามารถเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมคุณภาพขององค์กร บุคลากรจะได้รับการจูงใจให้สร้างงานที่มีผลผลิตภาพที่พวกเขาเชื่อว่าสำคัญและมีประโยชน์ต่อองค์กรและสังคม ระบบจะเป็นตัวเสริมให้บุคลากรเกิดความคิดใหม่ๆ มีระบบการให้รางวัลโดยการยกย่องบุคคลในการทำงานเป็นทีมและการเพิ่มคุณค่าให้องค์กร ซึ่งเป็นได้ทั้งการจูงใจด้วยตัวเงิน หรือการจูงใจที่ไม่มีตัวเงิน เช่น ประกาศนียบัตร หรืองานฉลองความสำเร็จ เป็นต้น

1.1.2 คุณภาพ (Quality)

การที่ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการและความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และหลากหลายนั้น ทำให้คุณลักษณะด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันไป แต่ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม จะเห็นว่าการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะสามารถกำหนดลักษณะเฉพาะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้เพียงใดนั่นเอง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจ ปัจจุบันลูกค้าเป็นผู้กำหนดคุณภาพ คุณภาพจะถูกกำหนดโดยลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้ต้องการซึ่งมักจะมีลักษณะแตกต่างกันไป กิจกรรมจึงต้องค้นหาว่าลูกค้าระบุคุณภาพไว้เช่นไร เพื่อจะได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าและลูกค้าเต็มใจจะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น หากผู้ผลิตทราบถึงความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ผลิตก็จะสามารถทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังนั้นได้ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าแต่ละรายมักจะมีรายละเอียดของความต้องการหรือความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก็ต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างเหล่านี้ได้อย่างถูกต้อง

“คุณภาพของสินค้า” ในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย

(ก) การปฏิบัติงานได้ (Performance) คือ ลักษณะพื้นฐานหรือหน้าที่ในการใช้งานของสินค้า ซึ่งมักจะสามารวัดได้ในเชิงปริมาณและจะมีการเปรียบเทียบและจัดลำดับกับสินค้าของคู่แข่ง

(ข) ลักษณะเด่น (Features) เป็นรายการหรือสิ่งพิเศษที่เพิ่มขึ้นในสินค้าที่นอกเหนือจากลักษณะพื้นฐาน

(ค) ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความน่าจะเป็นที่สินค้าจะสามารถใช้งานได้ อย่างเหมาะสมภายในเวลาที่กำหนด ความเชื่อถือได้มีความสำคัญเป็นพิเศษโดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย เพราะหากไม่มีความเชื่อถือได้ตามที่กำหนดจะมีผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินอย่างมหาศาล

(ง) *ความทนทาน (Durability)* ความทนทานเป็นอายุการใช้งานที่คาดหวังของสินค้า คุณลักษณะด้านความทนทานนี้จะมีความสำคัญโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งลูกค้าที่ซื้อสินค้าเหล่านี้มีความคาดหวังที่จะสามารถใช้งานอย่างยาวนานและคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป

(จ) *ความตรงตามข้อกำหนด (Conformance)* เป็นความสามารถของสินค้าที่จะใช้งานได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

(ฉ) *ความสามารถในการซ่อมบำรุง (Serviceability)* คือ ความง่ายและความรวดเร็วในการซ่อมแซม และการมีบริการหลังการขายเพื่อรักษาสภาพการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการควรมีความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจให้บริการ

(ช) *สุนทรียภาพ (Aesthetics)* ทั้งด้านรูปลักษณ์ภายนอก กลิ่น เสียง รสชาติ และความรู้สึก ซึ่งในความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจึงต้องพิจารณาในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะของตนว่ามีความต้องการด้านสุนทรียภาพอย่างไร เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม

(ซ) *คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)* ชื่อเสียงของบริษัท ตราสินค้า และการโฆษณาสินค้า ล้วนมีผลต่อการรับรู้ในด้านคุณภาพสินค้าของลูกค้า ดังนั้นผู้ผลิตควรสื่อสารสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้ โดยเฉพาะกรณีเป็นสินค้าใหม่

“คุณภาพของบริการ” ในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย

(ก) *เวลาและความทันเวลา (Time and timeliness)* ระยะเวลาที่ลูกค้าต้องรอการให้บริการและเวลาที่ใช้ทั้งหมดในการรับบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดคุณภาพของบริการ เพราะลูกค้าถือว่าบริการขององค์กรที่ใช้เวลาและรอคอยน้อยที่สุดเป็นบริการที่มีคุณภาพดีที่สุด นอกจากนี้องค์กรยังต้องมีการบริการพร้อมในเวลาที่ลูกค้าต้องการด้วย ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยทางการตลาดในการดูแลติดตามระบบสินค้าคงคลังและปรับเปลี่ยนอุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

(ข) *ความสมบูรณ์ (Completeness)* บริการที่มีความสมบูรณ์คือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน บริการโดยส่วนใหญ่ มักจะประกอบด้วยบริการย่อยหลายอย่าง ดังนั้นคุณภาพของการบริการจึงขึ้นอยู่กับบริการย่อยแต่ละอย่างประกอบกัน ดังนั้นหากบริการย่อยใดบริการย่อยหนึ่งไม่มีคุณภาพหรือลูกค้าไม่พึงพอใจแล้ว จะส่งผลต่อคุณภาพโดยรวม

(ค) *อัธยาศัยไมตรี (Courtesy)* เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของบุคลากรในองค์กร ได้แก่ ความสุภาพ การให้ความเคารพ ความใส่ใจ และความเป็นมิตรของพนักงาน เนื่องจากลักษณะของบริการมักจะใช้คนเป็นหลัก ดังนั้นส่วนหนึ่งของประสบการณ์จากการบริการคือคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานและทักษะของพนักงาน ธุรกิจบริการจึงต้องให้

ความสำคัญกับการฝึกอบรมและกำหนดมาตรฐานกระบวนการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อลดความแตกต่างในการให้บริการของบุคลากรแต่ละคน

(ง) *ความสอดคล้อง (Consistency)* ลูกค้าแต่ละรายควรจะได้รับบริการที่มีระดับคุณภาพเดียวกันเสมอไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายใดก็ตาม

(จ) *ความสะดวกและการเข้าถึงได้ (Convenience and accessibility)* คือ ความง่ายในการเข้าถึงบริการและได้รับการบริการ

(ฉ) *ความถูกต้อง (Accuracy)* ลูกค้าต้องได้รับบริการที่ถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนดไว้เสมอไม่ว่าจะใช้บริการ ณ สถานที่ หรือเวลาใดก็ตาม

(ช) *การตอบสนอง (Responsiveness)* ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้า และการจัดการต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

คุณลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านของลูกค้าดังกล่าวข้างต้น จะเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตใช้กำหนดเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการออกแบบเพื่อจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งผู้ผลิตต้องค้นหาข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยนำข้อมูลความต้องการของลูกค้าไปทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.1.3 นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรมคือ การดำเนินการเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ นั่นคือนวัตกรรมแบ่งได้เป็นสองประเภทคือ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมของกระบวนการ สำหรับ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการสร้างคุณลักษณะ (attributes) ที่เหนือกว่าที่มีในผลิตภัณฑ์เดิม ส่วนนวัตกรรมของกระบวนการ เป็นการพัฒนากระบวนการใหม่ในการผลิตผลิตภัณฑ์และส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

ในการสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และกระบวนการนั้นมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ การมีกระบวนการที่ดีที่สุดสำหรับการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นผู้ออกแบบกระบวนการจะต้องทำการศึกษาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเกี่ยวกับวิธีการหรือกิจกรรมที่เพิ่มประสิทธิผลในการใช้ทรัพยากรขององค์กร เพื่อนำไปสู่การกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานหรือกระบวนการบริการที่ดีที่สุด ดังนั้นจึงเห็นว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อออกแบบกระบวนการ คือ วิธีการทำงานที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ง่ายที่สุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด และจะเป็นพื้นฐานของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยหน้าที่สำคัญของผู้ออกแบบกระบวนการ คือ การแสวงหาแนวทางในการเพิ่มผลิตภาพหรือความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่สำคัญ คือ การหาวิธีการหรือกิจกรรมในการทำงานที่เหมาะสม เพื่อลดงานหรือกิจกรรม ที่ไม่จำเป็นหรือเกินความต้องการ และลดความสูญเปล่าของทรัพยากร

และอาจรวมไปถึงกำหนดเวลามาตรฐานในการทำกิจกรรม เช่น การจัดลำดับงานใหม่หรือทำให้วิธีการทำงานง่ายขึ้นโดยลดค่าใช้จ่ายลง

1.1.4 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Responsiveness)

การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะสามารถกำหนดลักษณะเฉพาะโดยรวมของสินค้าและบริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้เพียงใด ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจ ปัจจุบันสภาพการณ์ทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตมีจำนวนมากและการแข่งขันสูงขึ้นทำให้อุปสงค์ของลูกค้ามีน้อยกว่าอุปทานของผู้ผลิต ดังนั้นผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญกับการผลิตตามความต้องการของลูกค้าหรือตลาด หรือเน้นความพึงพอใจของลูกค้า (customer oriented) ด้วยความตระหนักถึงคุณค่าของการใช้คุณภาพในเชิงรุก หรือเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดใหม่และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีความเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเกิดจาก “แรงขับของลูกค้า (customer-driven)” หรืออีกนัยหนึ่งองค์กรต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและตลาดอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เนื่องจากประสบการณ์การซื้อและการรับบริการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ องค์กรจึงต้องมุ่งเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า นอกเหนือจากการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้ตามข้อกำหนด การลดของเสียและข้อผิดพลาด หรือการจัดซื้อจัดจ้างที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อคุณภาพโดยรวมแล้ว องค์กรยังต้องคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงใจลูกค้าและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้าและตลาดได้อย่างรวดเร็ว จึงสรุปได้ว่าลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจด้านคุณภาพนั่นเอง

องค์กรที่มีแรงขับจากลูกค้าจะต้องรู้ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ องค์กรที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าจะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ และการสนองความต้องการที่ลูกค้าอาจยังไม่ได้แสดงออกมา ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการวิจัยการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้สารสนเทศจากลูกค้า ซึ่งอาจทำได้โดยการสำรวจ สัมภาษณ์ หรือสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า การเข้าเยี่ยมชมปะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นประจำ หรือการนำลูกค้าและผู้ค้าเข้ามีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้องค์กรยังต้องเข้าใจถึงลูกค้าภายในหรือผู้รับงานต่อ เช่น แผนกงานต่อไปในกระบวนการผลิต เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพต่อลูกค้าภายนอกผู้ซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ การที่พนักงานเข้าใจว่าตนเองมีบทบาทเป็นลูกค้าของหน่วยงานก่อนหน้าและในเวลาเดียวกันก็เป็นผู้ค้าของหน่วยงานถัดไปแล้ว จะทำให้พนักงานทราบว่าการของตนมีความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์สุดท้ายเพียงใด จนทำให้เกิดความตระหนักว่าต้องมีการ

พัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้านั่นเอง อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นลูกค้ามิใช่เพียงการคำนึงถึงลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายในเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กับลูกค้าและสังคมที่เป็นลูกค้าที่สำคัญขององค์กรด้วย ดังนั้นองค์กรจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพของสาธารณชน ชุมชนและสภาพแวดล้อม

ในการผลิตและดำเนินงานนั้น มีเป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นกิจการจะต้องออกแบบระบบการผลิตของตนให้สามารถบรรลุเป้าหมายนี้ โดยในมุมมองของลูกค้าปัจจัยหลักที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้มี 3 ประการที่สำคัญ คือ คุณภาพ ราคา (หรือต้นทุน) และการจัดส่ง นอกจากปัจจัยหลักข้างต้นแล้ว การที่กิจการจะสามารถดำเนินการผลิตให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรคือความต้องการของลูกค้าได้นั้น จะต้องมีปัจจัยหลักที่สำคัญอื่นอีก ได้แก่ ผลิตภาพ ความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม และขวัญกำลังใจของบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาดหรือสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท (Company's marketing environment) ประกอบด้วยสองประเภทใหญ่ๆ คือ ปัจจัยภายในบริษัท (Internal Factors) ประกอบด้วย (1) สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) และ (2) สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น ซึ่งปัจจัยภายในที่บริษัทมีเหนือกว่าคู่แข่งชั้นถือเป็นจุดแข็งของบริษัท (Strength) ในขณะที่ความอ่อนแอหรือความด้อยกว่าของปัจจัยภายในของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ก็อาจถือเป็นจุดอ่อนของบริษัท (Weakness) ส่วนสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอีกประเภทหนึ่งคือ ปัจจัยภายนอกบริษัท (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ประกอบด้วย (1) สิ่งแวดล้อมจุลภาค และ (2) สิ่งแวดล้อมมหภาค โดยสิ่งแวดล้อมภายนอกนี้อาจก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ (Opportunity) หรือสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจ (Threat) โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดนี้ เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT Analysis และจะนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดต่อไป

1.2.1 สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยการตลาด

สิ่งแวดล้อมประเภทนี้ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งแวดล้อมภายในประเภทนี้กิจการสามารถเปลี่ยนแปลง ควบคุม หรือกำหนด นโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างอิสระ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การเลือกช่องทางการ จัดจำหน่าย หรือนโยบายการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors)

1) สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น

สิ่งแวดล้อมประเภทนี้ คือ ปัจจัยภายในของบริษัทตัวอื่นๆ ที่กิจการสามารถ ควบคุมเปลี่ยนแปลง ให้เป็นไปตามความต้องการได้เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานและเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันแก่กิจการ ถือเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม (Controllable Factors) ได้อีก ประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย

- สถานะทางการเงิน หรือ เงินทุน (Financial Status)
- ความสามารถในการค้นคว้าวิจัย (R&D Capability)
- ทำเลที่ตั้ง (Company Location)
- คุณภาพของบุคลากร (Human Resources)
- ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร (Company Image)
- ความสามารถและประสบการณ์ในการผลิต (Production Skill and Experience)

2) สิ่งแวดล้อมภายนอกแบบจุลภาค

สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพล อย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการและระบบงานการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบและ ปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและกลุ่มสาธารณะในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) งานของบริษัทจะต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่ เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการผลิต ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึง ราคา คุณภาพของปัจจัยการผลิต และความสามารถในการจัดหาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง
- ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริม และจำแนก แจกจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตัวกลางประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจช่วย กระจายตัวสินค้า ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด และตัวแทนคนกลาง และธุรกิจ การเงินโดยมีรายละเอียด ดังนี้

คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้าและช่วยขายสินค้า แทนผู้ผลิต คนกลาง ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าคนกลาง และตัวแทนคนกลาง

พ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่าย อยู่โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์แล้วนำไปขายต่อ คนกลางประเภทนี้ ได้แก่ พ่อค้าส่งและ พ่อค้าปลีก

ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าทำหน้าที่แต่เพียงเป็นตัวแทนในการขายสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า เช่น นายหน้า (Broker) ตัวแทนจำหน่าย (Selling agent) เป็นต้น คนกลางจะทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น วิจัย ส่งเสริมการจำหน่าย ติดต่อ เอาชนะคู่แข่งชั้นซื้อขาย จัดจำหน่าย การเงิน และรับภาระเสี่ยงภัย บริษัทที่ตัดสินใจขายโดยผ่านคนกลางจะต้องมองหาสถาบันคนกลางที่มีประสิทธิภาพที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ เหล่านี้ได้

ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical distribution firm) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ

- ธุรกิจที่เก็บรักษาสินค้าหรือธุรกิจคลังสินค้า (Warehousing firms) ทำหน้าที่เก็บ รักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ คลังสินค้าให้เช่า คลังสินค้าส่วนตัว

- ธุรกิจที่ทำการขนย้ายสินค้า (Transportation firms) ทำหน้าที่ขนย้ายสินค้า ได้แก่ รถไฟ รถบรรทุก เครื่องบิน เรือ เป็นต้น

- ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด (Marketing service agencies) ประกอบด้วยธุรกิจที่ทำวิจัยตลาดตัวแทนโฆษณาและธุรกิจที่ให้คำแนะนำทางการตลาด

- ลูกค้า (Customer) หรือ ตลาด (Market) ตลาดในที่นี้จะหมายถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจซื้อและมีความตั้งใจที่จะซื้อด้วย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นหนึ่งตลาด หรือหลายตลาดในตลาด 5 ประเภทต่อไปนี้

- ตลาดผู้บริโภค (Consumer market)
- ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market)
- ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Reseller market)
- ตลาดรัฐบาล (Government market)
- ตลาดต่างประเทศ (International market)

- คู่แข่งขัน (Competitors) บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งกัน จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งกันเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งกันให้ได้

- กลุ่มชุมชน (Public) หมายถึง กลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของธุรกิจ ตัวอย่าง เช่น หน่วยงานรัฐบาลสามารถให้ความสะดวกแก่องค์กร หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงานและกระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงานเหล่านี้จะสนใจในการตั้งราคา การโฆษณา การกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และวิธีการขายต่างๆ รวมทั้งทำหน้าที่ในการกำหนดกฎ

ระเบียบ หรือข้อห้ามต่างๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและทำให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้น สื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ประชาชน โดยกลุ่มชุมชนจะประกอบด้วย

- กลุ่มสถาบันการเงิน (Financial publics)
- สื่อมวลชน (Mass media)
- หน่วยงานของรัฐบาล (Government unit)
- ปฏิกริยาของชุมชน (Citizen-Action publics)
- ชุมชนในท้องถิ่น (Local public)
- สาธารณชนทั่วไป (General public)

3) สิ่งแวดล้อมภายนอกแบบมหภาค

การวิเคราะห์ความต้องการและแนวโน้มสิ่งแวดล้อมมหภาค (Analyzing needs and trends in macroenvironment) บริษัทที่ประสบความสำเร็จเป็นบริษัทที่สนองต่อความต้องการและแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์บางชนิดค้นหามาจากปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ตัวอย่าง ปัญหาการตลาด ปัญหาการผลิตจากสิ่งแวดล้อม ปัญหาต้นทุน ปัญหาชุมชนแออัด ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ พลังงานและปัจจัยการผลิตบางชนิด เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) ประกอบด้วย ปัจจัยในวงกว้างในสังคมส่วนรวมของประเทศ หรือระหว่างประเทศ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic environment)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โครงสร้างอายุ การศึกษา และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรส่งผลกระทบต่อการทำงานการตลาดของบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งอาจประกอบด้วย

 - การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth)
 - โครงสร้างอายุประชากรจะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determines needs)
 - ตลาดชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnic markets) และการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ (Nationality) และสีผิว (Race)
 - การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household patterns)
 - การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population)
 - กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational groups)

- การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micromarkets)

- สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment)

สภาวะเศรษฐกิจจะกำหนดอำนาจการซื้อของบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงมีดังนี้ (1) การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง (2) การออมน้อยลงและภาวะหนี้สินมากขึ้น (3) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง นักการตลาดจะคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของดีมานด์ในสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปเมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเพิ่มค่าใช้จ่ายในสินค้าในภาพรวม บริษัทต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชนิดใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับรายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่แน่นอนเสมอไปว่าจะทำให้ปริมาณการซื้ออาหารเพิ่มขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้วเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นประชาชนจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าบริการ

- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วยดิน น้ำ อากาศ วัตถุโดยรวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการ คือ

- การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ (Increased levels of pollution)
- การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง (Shortage of raw materials)
- การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน (Increased cost of energy)
- บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษทางการตลาด (Changing role of governments in environment protection)

- สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology environment)

นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และความแตกต่างของเทคโนโลยี ต้องทราบว่าสามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร ต้องกระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทเห็นความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น ต้องสนใจผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จล้มเหลว แนวโน้มทางเทคโนโลยีสำคัญที่นักการตลาดต้องสังเกตและนำมาพิจารณาในการดำเนินงาน เป็นดังนี้

- มีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ไม่มีที่สิ้นสุด (Accelerating pace of technological change)
- โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆ มีอย่างไม่จำกัด (Unlimited innovational opportunities)
- การเพิ่มขึ้นของงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา (Increased R&D budgets)

- ข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีมากขึ้น (Increased regulation of technological change)
- สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment)

การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ต่อไปนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทางการเมืองที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารการตลาด

 - การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล (Substantial amount of legislation regulating business)
 - การเพิ่มขึ้นของกลุ่มสนใจผู้บริโภค (Growth of public interest groups)
- สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and social environment)

ระบบวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่างๆ โดยไม่รู้ตัว และจะกำหนดความสัมพันธ์ของตนเองต่อสถาบันทางสังคม และบทบาทของตนในสังคม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมต่อไปนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด

 - ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีการยึดถือมานาน
 - ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี
- การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural values undergo shifts through time)

การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรมย่อมส่งผลต่อวิถีชีวิต ความเชื่อและการบริโภคของประชาชน (ที่มา : <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch2.htm> ค้นคืนเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558)

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ของธุรกิจ

สคูณา ตังโพธิสุวรรณ (2557: 5-7) กล่าวว่า ในทางธุรกิจนั้นมีการแบ่งกลยุทธ์เป็น 3 ระดับ คือกลยุทธ์ระดับบริษัท กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับบริษัท (corporate strategy) เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการกำหนดประเภทธุรกิจที่เข้าไปลงทุน หรือการถอนตัวออกจากธุรกิจที่มีผลประกอบการไม่เป็นที่น่าพอใจ ตลอดจนกำหนดแนวทางการเจริญเติบโตของธุรกิจและจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้เกิดผลดีที่สุด เพื่อนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรและผลตอบแทนของบริษัทตามที่ต้องการและมีความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน กลยุทธ์พื้นฐานเพื่อการแข่งขัน 3 ประเภท คือกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การสร้างแตกต่างและกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ได้แก่

2.1 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นความสำคัญกับประสิทธิภาพของการผลิตและการดำเนินงานทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำและได้เปรียบทางการแข่งขันจากการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

2.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differentiation) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายวิธีเช่น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างด้านคุณภาพ รูปแบบ และการสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการเป็นต้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์

2.3 กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (focus) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันจากความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า เข้าใจลูกค้ามากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (functional strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต ฝ่ายวิจัยและพัฒนา โดยผู้บริหารต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ธุรกิจมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีความสามารถทางการแข่งขัน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล สรรพขาว (2553) ได้ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม กรณีศึกษา : บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาปัญหาและผลกระทบที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัท และส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท และแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทั้งในระดับองค์กร ระดับธุรกิจ ระดับหน้าที่และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 40% และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันในธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยทำการแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary study) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม จากเอกสารตำราต่างๆ หนังสือพิมพ์ บทความ เว็บไซต์ รวมถึงงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารด้านการตลาดของสายผลิตภัณฑ์ น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 40% จำนวน 1 ท่าน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็น end user จำนวน 9 ท่าน โดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ตามแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด

โดยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ (1) กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เหมาะสมที่สุดคือ กลยุทธ์การเติบโตด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และกลยุทธ์การเติบโตด้วยการพัฒนาตลาด (Market Development) (2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เหมาะสมที่สุดคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) (3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ที่มีความเหมาะสมที่สุดคือ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของประเทศไทย : บริษัทผลิตอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อการส่งออก โดยใช้แนวทางการวิจัยผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากรอบแนวความคิด การกำหนดสมมติฐานและโมเดลการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณใช้เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้บริหารบริษัทผลิตอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อการส่งออกของประเทศไทย จำนวน 71 บริษัท เพื่อระมัดระวังไว้เกี่ยวกับขนาดตัวอย่างจำนวนน้อยในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสนับสนุนข้อค้นพบ และทำการสนทนากลุ่มเพื่อยืนยันความตรงผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการผลิต และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันผ่านทางความสามารถในการผลิต (2) ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางความสามารถในการผลิต (3) ปัจจัยด้านการบูรณาการเทคโนโลยีใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการผลิต และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันผ่านทางความสามารถในการผลิต (4) ความสามารถในการผลิตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน และ (5) ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความสามารถในการผลิต ดังนั้นเพื่อให้อุตสาหกรรมการผลิตอาหารทะเลแช่แข็งของไทยมีความสามารถในการแข่งขัน ควรพัฒนาด้านบุคลากร การบริหารจัดการ ด้านการเงินและการบัญชี การแสวงหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอ การวางตำแหน่งสินค้าในตลาด มุ่งเน้นการประสานงานในองค์กร การใช้ระบบประกันคุณภาพ และความสามารถในการปรับตัวกับความผันผวนด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

วนิดา ศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสามารถในแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทย : กรณีศึกษาอาหารทะเลแปรรูป โดยศึกษาศักยภาพการผลิตและการส่งออก

อาหารฮาลาลของไทย ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยและประเทศคู่แข่ง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลของไทย และประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทย วิธีการศึกษา (1) การเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยและประเทศคู่แข่งได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบที่ปรากฏและส่วนแบ่งตลาด โดยใช้ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2541-2548 (2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2544 กับช่วงปี พ.ศ. 2545-2548 และ (3) การประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยใช้แบบจำลองโดมอนต์ในการพิจารณาปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย คือ อาหารทะเลแปรรูป ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ปลาชาร์ดินแปรรูป ปลาทูน่าแปรรูป ปูแปรรูป กุ้งแปรรูป และปลาหมึกและหอยแปรรูป ตลาดที่พิจารณาคือ ตลาดโลก ตลาดส่งออกสำคัญ และตลาดกลุ่มประเทศมุสลิม

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกอาหารทะเลแปรรูปรายสำคัญของโลกและอาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปทุกผลิตภัณฑ์ในตลาด โลกและตลาดส่งออกสำคัญ สำหรับตลาดกลุ่มประเทศมุสลิม ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเฉพาะผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าแปรรูปและปลาชาร์ดินแปรรูป ในตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญพบว่า มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกของโลก โดยเฉลี่ยเท่านั้น สำหรับตลาดกลุ่มประเทศมุสลิม มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกของโลก โดยเฉลี่ยและผลจากการกระจายตลาด ตามลำดับ และอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของไทย มีศักยภาพการแข่งขันในด้านของโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรที่มีความชำนาญในการผลิต นอกจากนี้คุณภาพสินค้าและมาตรฐานการผลิตของไทยยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่างประเทศ สำหรับปัญหาที่ทำให้ศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของไทยลดลงมากที่สุดคือ การขาดแคลนและการลดลงของคุณภาพวัตถุดิบ ทำให้มีการนำเข้าวัตถุดิบบางส่วนจากต่างประเทศและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น รวมทั้งการไม่มีบทบาทในเวทีการค้าโลกทำให้ประเทศไทยไม่มีบทบาทในเวทีการค้าโลกทำให้ประเทศไทยไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานสินค้าอาหารต่างๆ

อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์ และ วรรณภา ศรีพงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ 2) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผัก และผลไม้จำแนกตามข้อมูลทั่วไป และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ ที่มีเงินทุนไม่เกิน 50 ล้านบาทในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 1 และ 2 จำนวน 236 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับตามวิธีการของครอนบาค เท่ากับ .919 แยกเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .904 และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่ม ภาคกลางตอนล่าง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .851 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ Scheffe 's test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ ใน กลุ่มภาคกลางตอนล่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเงินทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท ระยะเวลาการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 8 - 14 ปี และจำนวนแรงงานอยู่ระหว่าง 5 - 10 คน ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกประเด็น อันดับแรก คือ ด้านปัจจัยการผลิต รองลงมา คือ ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน และด้านอุปสงค์ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกประเด็น อันดับแรก คือ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร และด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่มีข้อมูลทั่วไปด้านระยะเวลาการดำเนินงานต่างกัน มีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ไม่แตกต่างกัน ส่วนเงินทุน และจำนวนแรงงานต่างก็มีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง ได้แก่ ด้านอุปสงค์ เงินทุน และด้านบริหารการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 32.4

รัชยุทธ กิตติพิรกิจ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกอาหารแปรรูปเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกอาหารแปรรูปเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 598 ราย โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 399 ราย โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.878 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Correlation coefficient (r) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการอาหารแปรรูปเห็นว่าระดับความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอยู่ในระดับมาก และเห็นด้วยอยู่ในระดับมากกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปทุกด้าน ได้แก่ กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน กิจกรรมด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง ความร่วมมือของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จของการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เรื่องเพศ อายุ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้ และตำแหน่ง และปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปทุกด้านมีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรี” มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยกำหนดรูปแบบการวิจัยออกเป็นหัวข้อ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (OTOP) อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 270 ราย (ที่มา : <http://www.thaitambon.com/product/นนทบุรี> ค้นคืนเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ ได้จำนวนตัวอย่าง 159 ราย (ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน อ้างอิงจาก <https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm> ค้นคืนเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2558) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (OTOP) อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ผู้ผลิตรายใหญ่กลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯลฯ ผู้ผลิตรายเดี่ยว และกลุ่มอาชีพสหกรณ์ สหกรณ์ตำบล รวมจำนวนตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บได้เท่ากับ 167 ราย และจากการสัมภาษณ์ โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยผู้วิจัยได้เดินทางไปที่สถานที่ตั้งของกลุ่มแม่บ้าน และวิสาหกิจชุมชน รวมถึงงานจัดแสดงสินค้า OTOP

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ แบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรี เพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาที่ปรึกษาแล้วปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ผลิตรถยนต์ของธุรกิจ ลักษณะการผลิต อายุของธุรกิจ เงินลงทุน/เงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และยอดขาย/รายได้เฉลี่ยต่อปี

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (close-ended question) เป็นการวัดแบบ likert scale มี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 82-83) โดยแปลความหมายระดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขัน จำนวน 4 ด้าน คือ คุณภาพประสิทธิภาพ นวัตกรรม และความสามารถในการตอบสนองลูกค้า จำนวนทั้งหมด 11 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (close-ended question) เป็นการวัดแบบ likert scale มี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 82-83) โดยแปลความหมายระดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร OTOP ในจังหวัดนนทบุรี โดยการกำหนดค่าตัวแปร เป็น 2 กลุ่ม โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้ กลุ่มที่มีคะแนนต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นระดับน้อย และกลุ่มที่มีคะแนนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยเป็นระดับมาก

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.3.1 การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นเพิ่มเติมหรือแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์และเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

2.3.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบเครื่องมือ (pre-test) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบ จำนวน 30 ฉบับ เพื่อพิจารณาความยากง่าย ความเหมาะสมของภาษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและข้อมูลที่ต้องการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม OTOP จังหวัดนนทบุรี

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศจากเอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐและเอกชน และจากเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 *สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)* ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.1.2 *สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)* ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ วิเคราะห์ด้วย ความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขัน วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลผู้ประกอบการ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลองค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขัน ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร OTOP ในจังหวัดนนทบุรี และส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นด้านกลยุทธ์การสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยข้อมูลผลการวิเคราะห์แต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (OTOP) อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 270 ราย โดยได้รับแบบสอบถามตอบกลับและสัมภาษณ์กลับมาจำนวน 167 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 61.85 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดผลการวิเคราะห์มี ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ประกอบการ (n = 167)

รายการข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
1.1 เจ้าของคนเดียว	122	73.05
1) อาหาร ขนม เครื่องดื่ม	(10)	
2) เครื่องปรุงรส	(2)	
3) กลุ่มแม่บ้าน	(1)	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1.2 ห้างหุ้นส่วน	13	7.78
1) ผัก ผลไม้อบแห้ง	(1)	
1.3 บริษัทจำกัด	15	8.98
1) กะทิกะระบอง ผัก ผลไม้กระป๋องตามฤดูกาล	(1)	
2) ไส้กรอก ผลิตจากเนื้อสัตว์	(1)	
3) น้ำพริกแกง	(1)	
1.4 อื่นๆ	17	10.18
1) กลุ่มแม่บ้าน การรวมกลุ่ม	(14)	
2. ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ		
2.1 ผักแปรรูป ได้แก่ ตะไคร้ ใบมะกรูด	38	22.75
2.2 ผลไม้แปรรูป ได้แก่ ก๊วยน้ำว้าอบ ขนมปิ้งไส้มะพร้าว	50	29.94
มะม่วงอบแห้ง		
2.3 เนื้อสัตว์แปรรูป	40	23.95
2.4 ข้าว/ธัญพืชแปรรูป ได้แก่ ถั่วลิสง	23	13.77
2.5 อื่นๆ ได้แก่ ขนม เสื้อผ้า	26	15.57
3. ลักษณะการผลิต		
3.1 อาศัยแรงงานคนเป็นหลักในกระบวนการผลิต	95	56.89
3.2 อาศัยเครื่องจักรเป็นหลักในกระบวนการผลิต	2	1.20
3.3 อาศัยแรงงานคนและเครื่องจักรในกระบวนการผลิต	70	41.92
4. อายุของธุรกิจ		
4.1 น้อยกว่า 1 ปี	33	19.76
4.2 2 - 5 ปี	38	22.75
4.3 5 - 10 ปี	32	19.16
4.4 มากกว่า 10 ปี	64	38.32

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
5. เงินลงทุน/เงินทุนจดทะเบียน		
5.1 น้อยกว่า 5 ล้านบาท	138	82.63
5.2 5 - 50 ล้านบาท	29	17.37
5.3 51- 100 ล้านบาท	-	-
5.4 มากกว่า 100 ล้านบาท	-	-
6. จำนวนพนักงาน		
6.1 น้อยกว่า 10 คน	116	69.46
6.2 11-50 คน	45	26.95
6.3 51-100 คน	3	1.80
6.4 มากกว่า 100 คน	3	1.80
7. ยอดขาย/รายได้เฉลี่ยต่อปี		
7.1 น้อยกว่า 1 ล้านบาท	90	53.89
7.2 1 - 5 ล้านบาท	47	28.14
7.3 6- 10 ล้านบาท	15	8.98
7.4 มากกว่า 10 ล้านบาท	15	8.98

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลผู้ประกอบการ พบว่า ข้อมูลรูปแบบธุรกิจส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็น เจ้าของคนเดียว จำนวน 122 คน ร้อยละ 73.05 โดยสินค้าที่ผลิตจะเป็นอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นบริษัทจำกัด มีจำนวน 15 คน ร้อยละ 8.98 โดยสินค้าที่ผลิตจะเป็นผลไม้กระป๋องตามฤดูกาล ไส้กรอก และน้ำพริก และเป็นห้างหุ้นส่วน จำนวน 13 คน ร้อยละ 7.78 โดยสินค้าที่ผลิตจะเป็นผลไม้อบแห้ง

สำหรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นผลไม้แปรรูป ได้แก่ กล้วยน้ำว้าอบ ขนมปังไส้มะพร้าว มะม่วงอบแห้ง จำนวน 50 คน ร้อยละ 29.94 รองลงมาเป็นเนื้อสัตว์แปรรูป จำนวน 40 คน ร้อยละ 23.95 และผักแปรรูป ได้แก่ ตะไคร้ ใบมะกรูด จำนวน 38 คน ร้อยละ 22.75

ข้อมูลลักษณะการผลิต พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะการผลิตโดยอาศัยแรงงานคนเป็นหลักในกระบวนการผลิต จำนวน 95 คน ร้อยละ 56.88 รองลงมามีลักษณะการผลิตโดยอาศัยแรงงานคนและเครื่องจักรในกระบวนการผลิต จำนวน 70 คน ร้อยละ 41.92 และมีลักษณะการผลิตโดยอาศัยเครื่องจักรเป็นหลักในกระบวนการผลิต จำนวน 2 คน ร้อยละ 1.20

ในส่วนของข้อมูลอายุของธุรกิจ พบว่า อายุของธุรกิจส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 10 ปี จำนวน 64 คน ร้อยละ 38.32 รองลงมามีอายุ 2 - 5 ปี จำนวน 38 คน ร้อยละ 22.75 และมีอายุน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 33 คน ร้อยละ 19.76

ข้อมูลเงินลงทุน/เงินทุนจดทะเบียน พบว่า ส่วนใหญ่มีเงินลงทุน/เงินทุนจดทะเบียน น้อยกว่า 5 ล้านบาท จำนวน 138 คน ร้อยละ 82.63 รองลงมามีเงินลงทุน/เงินทุนจดทะเบียน 5 - 50 ล้านบาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 17.37

ข้อมูลจำนวนพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 10 คน จำนวน 116 คน ร้อยละ 69.46 รองลงมามีจำนวนพนักงาน 11 - 50 คน จำนวน 45 คน ร้อยละ 26.95 และมีจำนวนพนักงาน 51-100 คน และมากกว่า 100 คน มีจำนวนเท่ากันอย่างละ 3 คน ร้อยละ 1.80

โดยข้อมูลยอดขาย/รายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่มียอดขาย/รายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 90 คน ร้อยละ 53.89 รองลงมามียอดขาย/รายได้เฉลี่ยต่อปี 1 - 5 ล้านบาท จำนวน 47 คน ร้อยละ 28.14 และมียอดขาย/รายได้เฉลี่ยต่อปี 6- 10 ล้านบาท และมากกว่า 10 ล้านบาท มีจำนวนเท่ากันอย่างละ 15 คน ร้อยละ 8.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด	\bar{x}	SD.	แปลผล
1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.28	0.74	มาก
2. การส่งมอบทันเวลาของผู้ขายวัตถุดิบส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.22	0.71	มาก
3. คุณภาพวัตถุดิบ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.25	0.81	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมทางการตลาด	\bar{x}	SD.	แปลผล
4. ผู้จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.10	0.71	มาก
5. ความสามารถของคู่แข่ง ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.07	0.79	มาก
6. กลุ่มชุมชนและสาธารณชนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	3.80	0.92	มาก
7. สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, เพศ, การศึกษา, ขนาดครอบครัว, วิถีชีวิตของลูกค้า ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	3.83	0.90	มาก
8. สภาพแวดล้อมด้านการเมือง ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ, กฎระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย, อัตราภาษี ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	3.86	0.98	มาก
9. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยประชากร, ค่าครองชีพ, อัตราเงินเฟ้อ, อัตราดอกเบี้ยส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.14	0.82	มาก
10. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.17	0.86	มาก
11. เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.03	0.87	มาก
12. สภาพแวดล้อมด้านสังคม ได้แก่ ค่าครองชีพ, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, คุณภาพชีวิตของประชาชนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.10	0.79	มาก
13. สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มลภาวะ, การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล, ภาวะโลกร้อน ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	3.81	0.98	มาก
ภาพรวม	4.05	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกรายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสามารถในแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ คุณภาพวัตถุดิบ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 4.25 และการส่งมอบ

ทันเวลาของผู้ขายวัตถุดิบส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลุ่มชุมชนและสาธารณชนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 3.80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลองค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลองค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขันของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลองค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขัน

ความสามารถทางการแข่งขัน	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. คุณภาพ	4.28	0.72	มาก
1.1 ระบบการจัดการคุณภาพ (GMP, HACCP) ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.22	0.95	มาก
1.2 การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.29	0.82	มาก
1.3 การควบคุมคุณภาพกระบวนการผลิต ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.31	0.73	มาก
1.4 การควบคุมคุณภาพผลผลิตส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.31	0.86	มาก
2. ประสิทธิภาพ	4.06	0.74	มาก
2.1 การผลิตได้ในปริมาณมากโดยมีต้นทุนต่ำ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.14	0.81	มาก
2.2 การเพิ่มผลผลิตโดยการลดการใช้ทรัพยากรลงส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	3.98	0.85	มาก
3. นวัตกรรม	4.31	0.64	มาก
3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์, บริการ) ใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.36	0.70	มาก
3.2 การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการดำเนินการธุรกิจ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.26	0.74	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความสามารถทางการแข่งขัน	\bar{X}	SD.	แปลผล
4. ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า	4.33	0.62	มาก
4.1 การตอบสนองลูกค้าโดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว	4.34	0.73	มาก
ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน			
4.2 การตอบสนองลูกค้าจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าในปริมาณและคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.32	0.64	มาก
ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน			
4.3 การที่ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.34	0.69	มาก
ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน			
ภาพรวม	4.26	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลองค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณารายรายละเอียดรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.26 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.06

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร OTOP ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร OTOP ในจังหวัดนนทบุรี โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร OTOP ในจังหวัดนนทบุรี

ระดับความสามารถ ทางการแข่งขัน	ระดับสภาพแวดล้อม ทางการตลาด		รวม	χ^2
	น้อย	มาก		
	1. คุณภาพ			
น้อย	57	20	77	35.515*
มาก	25	65	90	
รวม	82	85	167	
2. ประสิทธิภาพ				
น้อย	62	15	77	21.462*
มาก	41	49	90	
รวม	103	64	167	
3. นวัตกรรม				
น้อย	53	24	77	26.559*
มาก	26	64	90	
รวม	79	88	167	
4. ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า				
น้อย	45	32	77	17.280*
มาก	24	66	90	
รวม	69	98	167	
5. ภาพรวมความสามารถทางการแข่งขัน				
น้อย	54	23	77	53.562*
มาก	13	77	90	
รวม	67	100	167	

* P < .01

จากตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร OTOP ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์รายด้าน พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันในทุกด้าน ดังนี้

สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นด้านแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน

ผู้ประกอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แนวทางของกลยุทธ์การสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี เป็นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยธุรกิจจะต้องคิดปรับปรุงสินค้ารูปแบบใหม่ๆเสมอ และควรให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีเอกลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้การทำการตลาดโดยการร่วมออกงานสินค้า OTOP ที่จัดโดยหน่วยงานต่างๆ มีความสำคัญมากที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี และ (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด ความสามารถทางการแข่งขัน ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขัน และเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 270 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99% จำนวนตัวอย่าง 162 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ผลิตสินค้าประเภทอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม รองลงมาประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทผลิตผลไม้กระป๋องตามฤดูกาล ไส้กรอก และน้ำพริก การผลิตส่วนใหญ่ใช้แรงงานคนเป็นหลักในกระบวนการผลิต ธุรกิจส่วนใหญ่มีอายุเกินกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนน้อยกว่า 5 ล้านบาท มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 1 ล้านบาท

1.2 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

ทางการตลาดโดยรวมว่ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับมากในทุกรายการ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายการ พบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน รองลงมา คือ คุณภาพวัตถุดิบ และการส่งมอบทันเวลาของผู้ขายวัตถุดิบ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ส่วนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือกลุ่มชุมชนและสาธารณชนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

1.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์รายด้าน พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันในทุกด้าน ทั้งด้านคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความสามารถในการแข่งขัน คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยระบบการจัดการคุณภาพ การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ คุณภาพกระบวนการผลิต การเพิ่มผลผลิต การสร้างนวัตกรรมโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำการตลาดโดยการร่วมออกงานสินค้า OTOP จากผลการวิจัย จึงเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขายในตลาดเดิม และขยายไปยังตลาดใหม่ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งนอกจากการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆแล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจต่อการปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูดใจผู้ซื้อ และการพัฒนากลยุทธ์ระดับหน้าที่ ทางการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพ และทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

2.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายคืออาหาร ขนม เครื่องดื่ม เครื่องปรุงรส รองลงมาประกอบธุรกิจในรูปบริษัทจำกัด ผลิตภัณฑ์กระป๋อง ผัก ผลไม้กระป๋องตามฤดูกาล ไส้กรอก และน้ำพริกแกง ผลิตภัณฑ์ประเภทผักแปรรูป ได้แก่ ตะไคร้ ใบมะกรูด ผลไม้แปรรูป คือ ก๋วยน้ำว้า ขนมปังไส้มะพร้าว มะม่วงอบแห้ง ลักษณะการผลิตอาศัยแรงงานคนเป็นหลักในกระบวนการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือใช้แรงงานคนและเครื่องจักรในกระบวนการผลิต มีผู้ประกอบการจำนวนน้อยรายที่ใช้เครื่องจักรในกระบวนการผลิต ธุรกิจส่วนใหญ่มีอายุการดำเนินการมาแล้วมากกว่า 10 ปี ใช้เงินทุนไม่มาก ใช้พนักงานน้อยกว่า 10 คนเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1 ล้านบาทต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ สรวรรณ เรืองกัลปวงศ์ และ วรนาถ ศรีพงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเงินทุนน้อยกว่า 1 ล้านบาท ระยะเวลาการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 8 - 14 ปี และจำนวนแรงงานอยู่ระหว่าง 5 - 10 คน

2.2 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกรายการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรรณพ เรืองกัลปวงศ์ สรวรรณ เรืองกัลปวงศ์ และ วรนาถ ศรีพงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตอาหารแปรรูปผักและผลไม้เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสภาพแวดล้อมทางการตลาดของความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP จังหวัดนนทบุรี รายด้านนอกจากผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การส่งมอบทันเวลา คุณภาพของวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย ความสามารถของคู่แข่ง กลุ่มชุมชนและสาธารณชน สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ สภาพแวดล้อมด้านการเมือง

ด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีปัจจุบันและที่ใช้อยู่ สภาพแวดล้อมด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม ทุกด้านส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันระดับมาก

2.3 ผลการศึกษาด้านองค์ประกอบความสามารถทางการแข่งขันพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบคือ ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า นวัตกรรม คุณภาพ และ ประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า รองลงมาคือ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และด้านประสิทธิภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Charles W. L. Hill. And Gareth R. Jones.,(2009) เรื่องการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขัน เกิดจาก 4 ปัจจัย คือ ประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจัยสี่ประการนี้ทำให้องค์กรสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันและรักษาให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง ได้ ทั้งในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างพึง พอใจ และช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กรได้ ปัจจัยทั้งสี่ประการนี้มีความสัมพันธ์กันและ ส่งผลซึ่งกันและกัน เช่น การมีคุณภาพที่เหนือกว่าสามารถนำไปสู่การมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น หรือ นวัตกรรมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.4 ผลการศึกษาคำความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการ แข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร OTOP ในจังหวัดนนทบุรีพบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อ ทดสอบความสัมพันธ์รายด้านพบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการ แข่งขันทุกด้าน สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของอรุณพ เรืองกัลปวงศ์ สรวารรณ์ เรืองกัลปวงศ์ และ วรนาถ ศรีพงษ์ (2555) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่างพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการ แข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง ได้แก่ ด้านอุปสงค์ เงินทุน และด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ

2.5 กลยุทธ์การสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP ใน จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ประกอบส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างความ แตกต่างจากคู่แข่ง และทำการตลาดโดยการร่วมออกงานสินค้า OTOP ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล สรรพขาว (2553) ได้ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ การตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม กรณีศึกษา :

บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เหมาะสมที่สุดคือ กลยุทธ์การเติบโตด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การเติบโตด้วยการพัฒนาตลาด (2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เหมาะสมที่สุดคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ที่มีความเหมาะสมที่สุดคือ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันมาก และพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายการ พบว่าทุกรายการมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันทุกรายการในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ การส่งมอบทันเวลา คุณภาพวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย ความสามารถของคู่แข่ง กลุ่มชุมชนและสาธารณชน สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ด้านการเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ การพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบัน เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ สภาพแวดล้อมด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดทุกด้าน และมุ่งสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

3.1.2 จากผลการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และความสามารถในการตอบสนองลูกค้า สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชควรได้นำผลดังกล่าวไปเผยแพร่ต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมได้เรียนรู้ และนำวิธีการไปใช้กับการประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อนำพาธุรกิจของตนไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

3.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแต่เฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP เท่านั้น จึงควรได้มีการศึกษาครอบคลุมขอบเขตที่ใหญ่ขึ้น และมีความเชื่อมโยงในทุกระดับ

3.2.2 ควรได้ศึกษาแนวทางในการจัดการการให้ความรู้กับบุคคลที่สนใจประกอบธุรกิจเป็นผู้ประกอบการในทุกขนาด และแนวทางในการขยายไปสู่อาเซียน

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาชุมชน. (2558) สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.otop5star.com>
- การแปรรูปอาหาร. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2558, จาก <https://sites.google.com/site/foodprocessing1r/kar-paerrup-xaha>
- เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.dpu.ac.th/dpuplace/tourism-attraction.html>
- ข้อมูลตำบล ภาคกลาง จังหวัดนนทบุรี. (2559). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2559, จาก www.thaitambon.com/tambon/นนทบุรี
- เชาว์ โจรจนแสง. (2558, 12 ตุลาคม). จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch2.htm>
- ตารางสำเร็จรูปของเครื่องซีและมอร์แกน. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2558, จาก <https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>
- นฤมล สรรพขาว. (2553). *กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม กรณีศึกษา: บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน).* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประภาศรี พงศ์นาพาณิช. (2557). หน่วยที่ 15 กลยุทธ์บุคลากรของตลาดบริการ. ใน *เอกสารการสอนชุดการตลาดสถาบันและการตลาดบริการ หน่วยที่ 8-15* (น. 15-1 – 15-59). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประภาศรี พงศ์นาพาณิช. (2560). การจัดการดำเนินงานทางอุตสาหกรรม. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัทมุดโครงการ Thailand Food Valley บนเวทีเศรษฐกิจโลก. *อุตสาหกรรมสาร*. 54(5), 9-10,12.
- ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำปีเดือนธันวาคม 2559 และทั้งปี 2559. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2560, จาก http://www.moc.go.th/images/904/PressRelease/PressRelease_Dec59.pdf
- วนิดา ศักดิ์ดี. (2550). *การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทย : กรณีศึกษาอาหารทะเลแปรรูป.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

- รัชยุทธ กิตติพิริภกิจ. (2557). *ปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกอาหารแปรรูปเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี., 9(2), 103-115.
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2558, จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2561/อุตสาหกรรมอาหาร>
- ศูนย์สินค้า OTOP และองค์ประกอบแห่งความสำเร็จ. (2559). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2559, จาก www.thaitambon.com
- สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของประเทศไทย: บริษัทผลิตอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อการส่งออก*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารสมาคมนักวิจัย., 20(1), 20-30.
- สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ. (2557). *กลยุทธ์การตลาดและนโยบายผลิตภัณฑ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการ ผลิตภัณฑ์และราคา (หน่วยที่ 2). (ฉบับปรับปรุงครั้งที่3) นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- สำนักอุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรี (2559) สืบค้นจาก <http://www.industry.go.th/nonthaburi/index.php/2013-11-25-12-53-20/-2558/67-factory-11-58>
- อรรณพ เรื่องกัลปวงศ์ สรวารรณ์ เรื่องกัลปวงศ์ และ วรนาถ ศรีพงษ์. (2555). *ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสาร มสศ., 8(1), 119-130.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP
จังหวัดนนทบุรี”

ส่วนที่ 1: ข้อมูลผู้ประกอบการ

คำแนะนำ : ใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือก

1. รูปแบบธุรกิจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เจ้าของคนเดียว
- ห้างหุ้นส่วน
- บริษัทจำกัด
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (โปรดระบุชนิดของวัตถุดิบที่นำมาแปรรูป)

- ผักแปรรูป (โปรดระบุ)
- ผลไม้แปรรูป (โปรดระบุ)
- เนื้อสัตว์แปรรูป (โปรดระบุ)
- ข้าว/ธัญพืชแปรรูป (โปรดระบุ)
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ลักษณะการผลิต

- อาศัยแรงงานคนเป็นหลักในกระบวนการผลิต

- อาศัยเครื่องจักรเป็นหลักในกระบวนการผลิต
- อาศัยแรงงานคนและเครื่องจักรในกระบวนการผลิต
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. อายุของธุรกิจ

- น้อยกว่า 1 ปี
- 2-5 ปี
- 5-10 ปี
- มากกว่า 10 ปี

5. เงินลงทุน/เงินทุนจดทะเบียน

- น้อยกว่า 5 ล้านบาท
- 5 - 50 ล้านบาท
- 51- 100 ล้านบาท
- มากกว่า 100 ล้านบาท

6. จำนวนพนักงาน

- น้อยกว่า 10 คน
- 11-50 คน
- 51-100 คน
- มากกว่า 100 คน

7. ยอดขาย/รายได้เฉลี่ยต่อปี

- น้อยกว่า 1 ล้านบาท
- 1 - 5 ล้านบาท
- 6- 10 ล้านบาท
- มากกว่า 10 ล้านบาท

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด

คำแนะนำ : ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ระดับความสำคัญ	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความสามารถในแข่งขัน					
2. การส่งมอบทันเวลาของผู้ขายวัตถุดิบ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน					
3. คุณภาพวัตถุดิบ ส่งผลต่อความสามารถ ในการแข่งขัน					
4. ผู้จัดการจำหน่าย ส่งผลต่อความสามารถใน การแข่งขัน					
5. ความสามารถของคู่แข่งส่งผลต่อ ความสามารถในการแข่งขัน					
6. กลุ่มชุมชนและสาธารณชนส่งผลต่อ ความสามารถในการแข่งขัน					
7. สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, เพศ, การศึกษา, ขนาด ครอบครัว, วิถีชีวิตของลูกค้า ส่งผลต่อ ความสามารถในการแข่งขัน (โปรดระบุว่าเป็นสภาพแวดล้อมด้าน ประชากรศาสตร์ข้อใด)					

ระดับความสำคัญ	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
8. สภาพแวดล้อมด้านการเมือง ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ, กฎระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย, อัตราภาษี ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (โปรดระบุว่าเป็นสภาพแวดล้อมด้านการเมืองข้อใด)					
9. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยประชากร, ค่าครองชีพ, อัตราเงินเฟ้อ, อัตราดอกเบี้ย ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (โปรดระบุว่าเป็นสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจข้อใด)					
10. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน					
11. เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน					
12. สภาพแวดล้อมด้านสังคม ได้แก่ ค่าครองชีพ, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, คุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (โปรดระบุว่าเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมข้อใด)					
13. สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มลภาวะ, การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล, ภาวะโลกร้อน ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (โปรดระบุว่าเป็นสภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อมข้อใด)					

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขัน

คำแนะนำ : ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ระดับความสำคัญ	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. คุณภาพ					
1.1 ระบบการจัดการคุณภาพ (GMP, HACCP) ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน					
1.2 การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน					
1.3 การควบคุมคุณภาพกระบวนการผลิต ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน					
1.4 การควบคุมคุณภาพผลผลิต ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน					
2. ประสิทธิภาพ					
2.1 การผลิตได้ในปริมาณมากโดยมีต้นทุนต่ำ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน					
2.2 การเพิ่มผลผลิตโดยการลดการใช้ทรัพยากรลง ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน					

ระดับความสำคัญ	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
3. นวัตกรรม					
3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์, บริการ) ใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน					
3.2 การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการดำเนินการธุรกิจ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน					
4. ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า					
4.1 การตอบสนองลูกค้าโดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน					
4.2 การตอบสนองลูกค้าจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าในปริมาณและคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน					
4.3 การที่ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสร้างความสามารถทางการแข่งขัน

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ