

กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้า
เกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

Generic Competitive Strategy on the Results Achieved. In the Business
of Exporting Organic Products of Enterprises in the Global Market



กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์
ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

Generic Competitive Strategy on the Results Achieved. In the Business of Exporting
Organic Products of Enterprises in the Global Market



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ศันธนีย์ อุ่่นจิตติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร
อินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

ผู้วิจัย ศันสนีย์ อุ่นจิตติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 ธันวาคม 2559

ศันธนีย์ อุ่นจิตติ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2559 , บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของ
ผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 44 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลางมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจประเภทผลิตสินค้า และส่งออกไปยังกลุ่มประเทศแถบยุโรปมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานแล้ว พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน, กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม, กลยุทธ์การสร้าง
ความแตกต่าง, กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน, ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

Ounchitti, S. M.B.A., December 2016, Graduate School, Bangkok University.

Generic Competitive Strategy on the Results Achieved. In the Business of Exporting Organic Products of Enterprises in the Global Market. (81 pp.)

Advisor : Asst.Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to investigate generic competitive strategy on the results achieved. In the business of exporting organic products of enterprises in the global market. The questionnaire was used to collect data. And samples for research using simple random sampling from a group of entrepreneurs to export organic products 44 people. The statistics used were percentage, average, standard deviation. Simple regression analysis And multiple linear regression analysis. The results showed that Most respondents were female. A bachelor's degree Tenure as Most middle managers Most as businesses group produce goods And exports to most European countries. And hypothesis testing found. Generic competitive strategy Influence success in the business of exporting organic products of enterprises Thailand. When considering the factors of its generic competitive strategy was found. Generic competitive strategy on making a difference to influence the success of most entrepreneurs. The second was generic competitive strategy aimed at specific market segments. And generic competitive strategy on cost leadership, respectively.

Keywords: Generic competitive Strategy, Cost leadership Strategy, Differentiation Strategy, Focus or niche Strategy, Entrepreneurial Success

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยอิสระเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความ
กรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่าน
ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน
ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์
ครบถ้วนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านต่างๆ ทำให้
สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการนำไปใช้ในการ
ดำเนินงานด้านต่างๆ ในการประกอบอาชีพจริง และองค์การคลังสินค้าซึ่งเป็นผู้สนับสนุน
ทุนการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ศันธนีย์ อุ่นจิตติ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	29
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	33
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	34
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การแปรผลข้อมูล	36
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน	49
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์	53
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน และการสรุปผล	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วิธีการดำเนินวิจัย	61
5.2 สรุปผลการวิจัย	61
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	66
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	82
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงรายละเอียดและผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง	33
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องประเภทกลุ่มธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องหมวดหมู่สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องของกลุ่มประเทศที่ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องประเทศที่ส่งออกสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรูปแบบของการทำธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องการจัดรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่าง	51
ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	52
ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์	53
ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย	55
ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย	56
ตารางที่ 4.23 : แสดงการสรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	59

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันกระแสคนรักสุขภาพเกิดขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก ผู้บริโภคในทุกประเทศให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองและครอบครัว เนื่องจากอัตราการเจ็บป่วยซึ่งเกิดจากการบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนสารพิษเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าอัตราผู้ป่วยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในปี พ.ศ. 2555 เท่ากับ 13.77 ต่อประชากรกลางปีแสนคน และในปี พ.ศ. 2557 มีผู้มีความเสี่ยงและไม่ปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ร้อยละ 34.3 (สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม, 2558) ผู้บริโภคจึงเกิดความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการบริโภคอาหารแบบเดิมๆ ที่พึ่งพาการใช้สารเคมีค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยเป็นหลักและหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ปลอดภัยและปราศจากสารเคมี รวมถึงการที่คนมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นด้วย สินค้าในกลุ่มเกษตรอินทรีย์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ส่งผลให้ความต้องการบริโภคอาหารอินทรีย์ขยายตัวมากขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ อีกทั้งยังช่วยให้การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์กลายเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการสร้างจุดแข็งให้กับสินค้าอีกด้วย

จากรายงานสถานการณ์เกษตรอินทรีย์โลก ระบุว่า มูลค่าสินค้าอินทรีย์ในตลาดโลกปัจจุบันมีมูลค่ารวมสูงถึง 2.3 ล้านล้านบาท ถึงแม้ว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาจะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ก็ยังสามารถขยายตลาดได้กว่า 2.5 เท่า สำหรับตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าอินทรีย์ที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานทั้งไทยและต่างประเทศ โดยพืชที่นิยมปลูกแบบอินทรีย์มากที่สุดในไทย คือ ข้าว ซึ่งถือว่าไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์มากที่สุดในโลก โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เป็นสินค้าที่ตลาดในสหภาพยุโรปต้องการสูงมาก และมีแนวโน้มในการขยายตลาดมากขึ้นในอนาคต (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2558)

ประเทศไทยในฐานะหนึ่งในผู้ส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญของโลก มีโอกาสอย่างมากในการพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรไปสู่สินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและเพื่อส่งออก ซึ่งในปัจจุบันตลาดส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย มีมูลค่า 3,000 – 4,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 – 15 โดยทางภาครัฐบาลก็ได้มีนโยบายในการปรับทิศทางการผลิตในภาคการเกษตรใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลก โดยการบริหารจัดการทั้งในด้านการผลิตและการตลาดควบคู่กันไป เพื่อทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยเป็นความจริงในตลาดโลก โดยทางด่านกระทรวงพาณิชย์ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับปี 2557 – 2559 รวม 5 ยุทธศาสตร์หลัก ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความรู้ ความเข้าใจ ด้านการตลาดสินค้าอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน
 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดเชิงรุก ยุทธศาสตร์ที่ 3
 การขยายตลาดสินค้าอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความหลากหลาย
 ของสินค้าอินทรีย์ให้ตรงตามความต้องการตลาด และยุทธศาสตร์ที่ 5 การสนับสนุนเชิงนโยบาย
 โดยการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณามาตรการสนับสนุนสินค้าอินทรีย์
 เชิงนโยบาย (กระทรวงพาณิชย์, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า รัฐบาลยังคงเล็งเห็นถึงความสำคัญและพร้อมที่จะสนับสนุน
 สินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยอย่างเต็มที่และต่อเนื่อง โดยที่ผ่านมาทางภาครัฐได้มีการจัดงานแสดง
 สินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลักดันสินค้าเกษตร
 อินทรีย์ ให้ก้าวหน้าและเกิดการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยน
 ประสบการณ์เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ตั้งแต่ด้านการผลิต การรับรองมาตรฐาน การสร้างกลยุทธ์
 ทางการแข่งขัน และการตลาดโดยกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นด้านตลาด
 เฉพาะส่วน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันนั้นจะเป็นกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป
 ที่ห่วงใยสุขภาพ และมีกำลังพอที่จะจับจ่ายเพื่อสุขภาพ รวมถึงกลยุทธ์การสร้างแตกต่างด้วย
 การสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และเปิดสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งยังไม่เคยมีการจำหน่ายมาก่อน
 โดยยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (เรื่องบทเรียนจาก 3 กรณีศึกษาเกษตรอินทรีย์, 2558)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องมีงานวิจัยของ สดชื่น อุตอามาตย์,
 นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และจุไรรัตน์ ทองดีเวียง (2558) ศึกษาเทคนิคการบริหารตลาดสมัยใหม่
 สำหรับชาวเกษตรอินทรีย์ งานวิจัยของอรอนงค์ พิงชู (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ
 การตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี งานวิจัยของพีรภรณ์ ทวีสุข
 (2555) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลัง
 การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ งานวิจัยของ Sangkumchaliang & Huang (2012) ศึกษาการ
 ยอมรับและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคเหนือของประเทศ
 งานวิจัยของพิมพ์วี ทังสุบุตร และชุตติมา ไวศรายุทธ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก งานวิจัยของ
 ธิดารัตน์ มณีภาส (2553) ศึกษาปัจจัยกำหนดความต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ งานวิจัยของ
 พนารัตน์ ทรายเมฆ (2553) ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ต่อความตระหนักของ
 ผู้บริโภค งานวิจัยของบุศรา ลิ้มนิรันดร์กุล, พฤกษ์ ยิบมันตะสิริ และ ยุภาพร ศิริปัต (2553) ศึกษา
 ระบบการให้คุณค่าเกษตรอินทรีย์ในมุมมองของเกษตรกรรายย่อย งานวิจัยของภานุวัฒน์ ก้อนทรัพย์
 (2551) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่าย
 ตลาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์

จังหวัดเชียงใหม่ และงานวิจัยของยศ บริสุทธิ์ สุจินต์ สิมารักษ์ และ วิริยะ ลิ้มปิ่นนันทน์ (2551) ศึกษากระบวนการจัดการมาตรฐานในการผลิตข้าวอินทรีย์

ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ในอดีตส่วนใหญ่จะทำการศึกษาลาดภายในประเทศในมุมมองของผู้บริโภคและเกษตรกร ยังไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศในมุมมองของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ นำข้อมูลจากผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางด้านการแข่งขันในการประกอบธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

1.2.3 เพื่อศึกษาลักษณะกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยจำนวน 51 ราย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณของ (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 608-609) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 44 ราย จากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 51 ราย

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน โดยอ้างอิงตามกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Porter, 2008) ประกอบด้วย

- (1) ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม
- (2) ด้านการสร้างความแตกต่าง
- (3) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยอ้างอิงตามแนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (Drucker, 2003, pp. 18-21) ซึ่งมีตัววัดดังนี้

- (1) ด้านสถานภาพทางตลาด
- (2) คุณภาพ
- (3) นวัตกรรม
- (4) ความรับผิดชอบต่อสังคม
- (5) ทรัพยากรมนุษย์
- (6) ทรัพยากรทางการเงิน
- (7) ทรัพยากรทางกายภาพ
- (8) ประสิทธิภาพด้านต้นทุน
- (9) การทำกำไร

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยสถานที่ตั้งหน่วยงานของผู้ประกอบการตั้งอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ และบางส่วนของที่เหลือจะอยู่ในจังหวัดแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558) ซึ่งผู้วิจัยจะจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ หรือ E-mail โดยมีจดหมายขอความอนุเคราะห์ที่ตอบแบบสอบถามของทางมหาวิทยาลัยแนบไปด้วย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถส่งแบบสอบถามคืนได้ตามช่องทาง คือ ทางโทรสาร ทาง E-mail และตามที่อยู่ที่ระบุ

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 พ.ย. 58 ถึง พ.ย. 59

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด

1.4.2 องค์กรคลังสินค้า สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจการค้าด้านการส่งออก เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.4.3 หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนและให้ความรู้กับผู้ประกอบการที่สนใจในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.4.4 นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาค้นคว้าและต่อยอดในอนาคต

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภค ซึ่งได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่มีการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ตามมาตรฐานที่ระบุใน มกษ.9000 เล่ม 1-2552) ที่มีระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุสังเคราะห์และการสังเคราะห์และไม่ใช่พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม (genetic Modify cation) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Standards) หมายถึง ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขที่ผู้ผลิตผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้ได้รับการรับรองจากหน่วยงานรับรอง (Certification Body) ที่ผู้บริโภคหรือตลาดต้องการ

กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน หมายถึง กลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขัน แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership) เป็นกลยุทธ์เชิงแข่งขันที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเกษตรอินทรีย์จะต้องมีหลักประกันในเรื่องราคาผลผลิตที่ยุติธรรมต่อผู้ผลิต จึงทำให้ต้นทุนการผลิตเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างสูงกว่าการผลิตทั่วไป ผู้ประกอบการจึงมักจะใช้กลยุทธ์นี้เพื่อพยายามทุกวิถีทางที่จะลดต้นทุน ซึ่งความได้เปรียบด้านราคาจะช่วยให้ธุรกิจสามารถต่อสู้กับสินค้าทดแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าผู้ผลิตที่มีต้นทุนสูง

(2) กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าโดยคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้า (Product) ไม่ใช่ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือการมีนวัตกรรมใหม่ๆ มานำเสนอทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด

(3) กลยุทธ์ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche) เป็นการมุ่งผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในตลาดเฉพาะส่วน โดยจะต้องให้เหนือคู่แข่งในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งการใช้แนวทางกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนสามารถสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่จะเจาะตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มให้มีโอกาสเข้าไปแทรกพื้นที่ทางการตลาดที่มีอยู่เดิมได้เพิ่มมากขึ้นและเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งในระยะยาว

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือ ตัววัดความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ (Strategic Goals) ดังนี้

(1) ด้านสถานภาพทางตลาด (Market Position) หมายถึง การวัดเป้าหมายและการบรรลุเป้าหมายด้านฐานะการตลาด “Market Standing” ส่วนแบ่งตลาด “Market share” ทั้งตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่ รวมทั้งสินค้าใหม่และบริการที่มุ่งสร้างความภักดีจากลูกค้า (Customer Loyalty)

(2) คุณภาพ (Quality) หมายถึง การรักษาและพัฒนาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการ

(3) นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า

(4) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่นมีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตโดยรวม เป็นต้น

(5) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หมายถึง การสรรหา การพัฒนา และการบำรุงรักษา ทรัพยากรบุคคลในองค์กรให้มีคุณภาพทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความเชี่ยวชาญ

(6) ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) หมายถึง การจัดหา การเก็บรักษา และการจัดการทรัพยากรการเงิน ของผู้ประกอบการธุรกิจอย่างเหมาะสม

(7) ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource) หมายถึง การจัดหา การสร้าง และการซ่อมบำรุงรักษาทรัพยากรทางกายภาพ เช่น อาคาร สถานที่ โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์และเทคโนโลยี ที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการนำมาใช้อย่างเหมาะสม

(8) ประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost Efficiency) หมายถึง การใช้ทรัพยากรทุกประเภท ทุกชนิดอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลให้บริษัทสามารถผลิตสินค้า และบริการด้วยต้นทุนต่ำ

(9) การทำกำไร (Profitability) หมายถึง ระดับกำไรที่เหมาะสม ไม่ต่ำและสูงเกินไป รวมทั้งดัชนีตัวบ่งชี้อื่นๆ ที่แสดงถึงฐานะการเงินที่ดีของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Generic Competitive Strategy)

กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Generic Competitive Strategy) (Porter, 2008) ได้เสนอกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership Strategy)

กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม มีวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่เลือกใช้ในกลยุทธ์ ได้แก่ ความพยายามที่จะสามารถชนะคู่แข่งได้โดยทำทุกอย่างเพื่อที่จะผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์นี้ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบที่สำคัญ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์สามารถคิดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งคิดราคาเท่ากันจะทำให้กำไรของผู้ประกอบการได้สูงกว่าคู่แข่ง ถ้าสถานะในอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจะสามารถทนทานต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงได้ดีกว่าคู่แข่ง

ผู้นำด้านต้นทุนมักจะมีระดับความแตกต่างของสินค้าที่น้อย ดังนั้น จึงต้องมุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่ไม่ให้ต่ำกว่ามาตรฐานของคู่แข่งรายอื่นๆ ในต้นทุนผู้ประกอบการจะรองจนกว่าลูกค้าที่มีความต้องการในตัวสินค้ามีมากพอสมควร จึงจะเริ่มแนะนำสินค้านั้นออกมาเน้นผลการผลิตแบบมาก การวิจัยและพัฒนาเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีทันสมัย การใช้กลยุทธ์นี้จะนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การได้เปรียบ เนื่องจากขนาดในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การสั่งซื้อ การวางจำหน่าย (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552, หน้า 16)

การที่จะนำไปสู่ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ (ฐิตินันท์ อธิรัตน์, 2548, หน้า 45)

(1) ขยายยอดขายและส่วนแบ่งตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดออกไป ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง

(2) ความกล้าที่จะลงทุนในการสร้างโรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตที่สูงด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น

(3) รูปแบบและดีไซน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การวางรูปแบบและดีไซน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ให้ง่ายต่อการผลิตและการประกอบในลักษณะของการผลิตแบบขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดีไซน์ชิ้นส่วนต่างๆ ให้มีลักษณะเป็นมาตรฐานและผลิตได้ครั้งละมากๆ

(4) การมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้นมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดจนถึงระดับที่ซึ่งสามารถแชร์เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต โรงงาน เครื่องมือทางการตลาด การวิจัยและพัฒนา ร่วมกัน ซึ่งอาจช่วยทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของการผลิตลดลง

(5) ควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ อย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัย การขาย หรือการบริการ เป็นต้น โดยการให้ความสำคัญจะต้องอยู่ในระดับที่จำเป็น แต่เน้นการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

(6) หลีกเลี่ยงลูกค้า โดยหลีกเลี่ยงลูกค้าที่ไม่สำคัญเพราะจะทำให้เป็นภาระเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อกิจกรรรม

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นกลยุทธ์เชิงแข่งขันที่ได้รับคความนิยม ซึ่งผู้ประกอบการในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่างประสบกับปัญหาทางด้านต้นทุนที่สูงขึ้นเนื่องจากเกษตรกรอินทรีย์จะต้องมีหลักประกันในเรื่องราคาผลผลิตที่ยุติธรรมต่อผู้ผลิต จึงทำให้ต้นทุนการผลิตเกษตรกรอินทรีย์ค่อนข้างสูงกว่าการผลิตทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะยอมรับราคาผลผลิตที่สูงไม่เกินร้อยละ 15-20 ผู้ประกอบการจึงมักจะใช้กลยุทธ์นี้เพื่อพยายามทุกวิถีทางที่จะลดต้นทุน เช่น ซื้อของจากผู้จำหน่ายที่ให้ราคาต่ำสุดและให้ส่วนลดสินค้าที่มากที่สุด ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะช่วยให้สามารถเผชิญกับภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนที่ผลิตในอุตสาหกรรมอื่น ความได้เปรียบด้านราคาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถต่อสู้กับสินค้าทดแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าผู้ผลิตที่มีต้นทุนสูง

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้า (Product) ไม่ใช่ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ มานำเสนอทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้นเกิดจาก ความเร็ว (Speed) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการ (Service) การออกแบบ (Design) ลักษณะของสินค้าและการบริการ (Features) เทคโนโลยี (Technology) บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationships With Customer) ความเป็นเลิศทางคุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Response to customer) (Hill & Jones (2004 อ้างใน พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า ซึ่งมีวิธีการดังนี้

(1) พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม หรือผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น สีใหม่ๆ รสชาติใหม่ ขนาดที่ใหญ่กว่า สะดวกกว่า ประหยัดกว่า เป็นต้น

(2) ส่งเสริมการวิจัยตลาด เพื่อเป็นการค้นหาความต้องการของใหม่ๆ ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

(3) พัฒนาความสามารถให้เป็นจุดแข็ง โดยการพัฒนาปรับปรุงความสามารถที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็นความสามารถที่ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้สินค้าของเรามีความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์นี้เมื่อใด ต้องนึกถึงชื่อของสินค้าเราเป็นรายแรก

กลยุทธ์ประเภทนี้เน้นการสร้างการแตกต่างอันเด่นชัดระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนและของคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค กล่าวง่ายๆ ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ดีและเด่นในผลิตภัณฑ์ของกิจการขึ้นมา ด้วยเอกลักษณ์หรือความต่างนั้นจะมีอยู่จริงหรือเป็นเพียงภาพพจน์ที่เกิดจากในสายตาของลูกค้า โดยความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น อาจสร้างขึ้นมาได้หลายๆ มิติ ได้แก่ (ฐิตินันท์ อธิฐรัตน์, 2548, หน้า 45)

- 1.) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะหรือชนชั้นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
- 2.) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี
- 3.) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านต้นทุน
- 4.) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ
- 5.) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการ
- 6.) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า
- 7.) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้เห็นแก่ประโยชน์ของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจตลาดในสินค้าเกษตรอินทรีย์ ว่าเอกลักษณ์ใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และขนาดของตลาดลูกค้าที่จะรองรับนั้นมีขนาดใหญ่มากน้อยเพียงใด มีคู่แข่งรายใดบ้างที่เข้าไปสร้างภาพพจน์เหล่านั้นให้เกิดขึ้นแล้วในสายตาของลูกค้าหรือกำลังอยู่ในระยะแรกของการสร้างภาพพจน์นั้น การสำรวจตลาดจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการขึ้นมา และเพิ่มศักยภาพทางการสร้างยอดขายและผลกำไรต่อผู้ประกอบการได้ในระยะยาว

3. กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or niche Strategy)

การใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำการเลือกส่วนของตลาดที่มีศักยภาพทางการทำกำไรสูง มีความต้องการเฉพาะอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเพียงพอจากผู้ผลิตรายอื่นๆ และสามารถใช้เป็นฐานในการขยายตัวทางตลาดในอนาคต เมื่อสามารถจำกัดขอบเขตได้แน่นอนแล้ว ผู้ประกอบการก็จะมุ่งผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในตลาดส่วนนี้โดยเฉพาะ และจะต้องให้เหนือคู่แข่งในด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อที่จะใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างและผูกพันลูกค้า หัวใจทางความสำเร็จของกลยุทธ์นี้ก็คือถ้าหากคู่แข่งนั้นมุ่งเสนอสนองตลาดทั้งหมดภายในอุตสาหกรรมโดยส่วนรวมแล้วย่อมเป็นการลำบากอย่างยิ่งที่คู่แข่งนั้นสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในทุกๆ ส่วนของตลาดได้ (Porter, 2008)

วิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการทำตลาดเฉพาะกลุ่มก็คือ การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนของสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างโดนใจได้แก่

(1) ความเชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ ความชำนาญ เก่งในเรื่องที่แท้จริง ถึงจะทำให้ลูกค้าประทับใจ หรือเป็นความแตกต่างที่ลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง

(2) เป็นที่หนึ่ง ผู้ประกอบการต้องมีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งสามารถดูง่ายๆ ว่าในย่านหรือเขตที่เราจะทำธุรกิจนั้นมีใครที่เสนอขายสินค้า หรือบริการเหมือนกันหรือไม่ รวมถึงพิจารณาว่าในบริเวณนั้นลูกค้ามีกำลังซื้อมากพอที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้ด้วย

(3) มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นในความเป็นเลิศ เพื่อให้สามารถนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าคู่แข่ง เสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้า มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

(4) ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำเป็นที่จะต้องเข้าใจความต้องการในส่วนลึกที่แฝงอยู่ของลูกค้า ค้นหาให้เจอ แล้วนำเสนอสิ่งๆ นั้นให้โดนใจลูกค้า ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งอาจรวมไปถึงการมีบริการหลังการขายที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วย

(5) ความจงรักภักดี สิ่งที่ยากก็คือการทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ทำอย่างไรให้ลูกค้าเห็นเราเป็นเพื่อนแท้ อยากแนะนำ อยากบอกต่อ เกิดเป็นความรู้สึกที่ผูกพันไว้วางใจกันได้ มีความรู้สึกที่คุ้นเคย สิ่งเหล่านี้ก็คือความหมายของคำว่าความจงรักภักดีของลูกค้านั่นเอง

นอกจากนี้ การทำการตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดังนี้ (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2550, หน้า 84-87)

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การคิดค้นประดิษฐ์ สร้างความแปลกแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หรือการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) เพื่อได้ตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือเฉพาะกลุ่มให้ได้ตามทัศนคติความเชื่อเกี่ยวกับลูกค้าว่ามีความต้องการที่แตกต่างกันไป

(2) ราคา (Price) การกำหนดราคาสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม ต้องศึกษาถึงศักยภาพของกลุ่มว่ามีกำลังมีอำนาจในการซื้ออย่างน้อยเพียงใด หรือเป็นการกำหนดราคาตามคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่สามารถยอมรับได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นๆ หนึ่ง

(3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ การเลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญชำนาญ และเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงลักษณะโครงสร้างของคนกลางว่า แต่ละกลุ่มจะเข้าถึงได้อย่างไรซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องเจาะจงเลือกคนกลางที่เราสามารถตอบสนองอำนวยความสะดวกหรือให้บริการได้อย่างเต็มที่

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการนำเสนอในทุกๆด้าน โดยเฉพาะเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ โดยใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในแง่การรับรู้ การเข้าถึงสร้างความทรงจำ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

ดังนั้นในการทำธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ แนวทางกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน สามารถสร้างโอกาสของผู้ประกอบการไทย ที่จะเจาะตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่ไทยก็มีความโดดเด่นด้านการผลิตสินค้าที่มีส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติจากสมุนไพรและพืชพรรณที่อยู่ในประเทศหลากหลายชนิด ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นฟันเฟืองสำคัญในระยะข้างหน้า ที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีโอกาสเข้าไปแทรกพื้นที่ทางการตลาดที่มีอยู่เดิมได้เพิ่มมากขึ้น และเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งในระยะยาว

สรุปได้ว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานทั้ง 3 ด้าน (Porter, 2008) ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน สามารถช่วยทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากสภาพปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสูงมากขึ้น จึงเป็นเรื่องยากที่จะเลือกใช้ กลยุทธ์หลักเพียงกลยุทธ์เดียว โดยธุรกิจจะต้องมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน มีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะในด้านผลิตภัณฑ์หรือราคา เพื่อให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น การตลาดในปัจจุบันธุรกิจต้องมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เจาะจงมากขึ้น ธุรกิจใดสามารถมองเห็นความแตกต่างของบุคคลและสามารถพัฒนาในสิ่งที่แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ก่อน ธุรกิจนั้นย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จมาก หรืออาจเรียกว่า การตลาดสมัยใหม่ควรเป็นการตลาดที่มุ่งสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์และนำเสนอให้แก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้

เลือกกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานทั้ง 3 ด้าน มาใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาคั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (Entrepreneurial Success)

ในเชิงจิตวิทยา ให้ความหมาย ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่มีกระบวนการสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันในด้านคุณค่า มีความเป็นอิสระ อุทิศเวลา และความอดทน รวมถึงเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไรและความพึงพอใจ (Hisrich & Peter, 2002, p.9)

ขณะที่ Frese (2000, p.56) นายกสมาคมจิตวิทยาประยุกต์นานาชาติ (International Association of Applied Psychology : IAAP) ได้ให้นิยามไว้ว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลผู้ซึ่งเริ่มก่อตั้งกิจการ เป็นเจ้าของ หรือหุ้นส่วน และดำเนินกิจการ โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ

ในเชิงการบริหาร ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่เห็นโอกาสทางธุรกิจและยอมรับความเสี่ยงในการเริ่มต้นธุรกิจเป็นการเอาประโยชน์จากโอกาสหรือความคิด (Heatten & Coulter, 1997, p. 31) รวมทั้งแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และพยายามเต็มที่เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจโดยมุ่งหวังในเรื่องของผลกำไรเป็นสำคัญ (Kuratko & Hodgetts, 1998, p.30) อีกทั้งเป็นผู้กระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ โดยเป็นผู้ที่มีเป้าหมายมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ รอบคอบ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ปัจจัยสำคัญของการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรืออยู่รอดได้ก็คือ ผู้ประกอบการต้องดำเนินกิจการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อหวังผลกำไรที่มีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จด้วยการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ มีความคิดสร้างสรรค์ วางแผนดำเนินธุรกิจ บริหารจัดการบุคคลและองค์การ รวมทั้งทรัพยากรที่จำเป็นต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพค้นหาและสร้างคุณค่าทางธุรกิจโดยใช้นวัตกรรม เพื่อให้เกิดความโดดเด่นจากธุรกิจที่มีอยู่เดิม กำหนดวิสัยทัศน์นโยบาย กลยุทธ์ต่างๆ และผลักดันธุรกิจให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จที่คาดหวังเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและสังคม (Coulter, 2003, p.23)

นอกจากนี้ ครักเกอร์ (Drucker, 2003, pp.18-21) ยังได้เสนอ “ตัววัด” ความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ (Strategic Goals) โดยระบุเป็น “ตัวแปร” หรือ “ผลงานสำคัญ” (Major Result Areas) ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ตำแหน่งทางตลาด (Market Position) คือ วัดจากเป้าหมายและการบรรลุเป้าหมายด้านฐานะการตลาด “Market Standing” ส่วนแบ่งตลาด “Market Share” ทั้งตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่ รวมทั้งสินค้าใหม่และบริการที่มุ่งสร้างความภักดีจากลูกค้า (Customer Loyalty)

ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี

- (1) สามารถวัดได้ (Measurable) ในแต่ละส่วนตลาดต้องสามารถวัดออกมาในรูปเชิงปริมาณได้
- (2) สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้
- (3) มีขนาดของส่วนตลาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial) ในแต่ละส่วนตลาดนั้นจะต้องมีความต้องการซื้อที่มากพอ
- (4) สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อจูงใจได้
- (5) มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2. คุณภาพ (Quality) คือ รักษาและพัฒนาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัท

องค์ประกอบของคุณภาพประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ (สมกฤษฎ์ อุทัยรัตน์, 2541, หน้า 18)

- (1) คุณภาพของงานคุณภาพของพนักงานคุณภาพของบริการ/ผลิตภัณฑ์
- (2) ต้นทุนของการผลิต/บริการและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริหารจัดการหรือค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองต้องมีการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพและรวมถึงการบริหารสินทรัพย์ (Asset Management) เข้ากับัญชีประหยัด
- (3) การส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามกำหนดจำนวน/ปริมาณที่ครบถ้วนตามที่ตกลงกันและส่งถึงสถานที่ที่ได้ตกลงกันไว้
- (4) ความปลอดภัยของพนักงานที่ทำหน้าที่ผลิต / ให้บริการรวมถึงความปลอดภัยของลูกค้าซึ่งจะใช้การบริหารความเสี่ยงมาร่วมด้วยก็ได้ความปลอดภัยยังครอบคลุมไปถึงผลิตภัณฑ์ / สินค้า / อุปกรณ์ที่ใช้เครื่องมือการบริการต้องปราศจากความเสี่ยงหรืออุบัติเหตุและการทำงานด้วยต้องปลอดภัยมุ่งสู่อุบัติเหตุเป็นศูนย์
- (5) ขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงานพนักงานทุกคนต้องมีขวัญกำลังใจที่ดีจึงจะมีความเชื่อมั่นในผู้บังคับบัญชาและศรัทธาในองค์การพนักงานจะได้ทุ่มเทการทำงานอย่างมีคุณภาพมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลตามมาในที่สุด
- (6) การสนใจและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมคืนกลับสู่สังคมไม่ว่ากระบวนการผลิตหรือการบริการการใช้วัสดุสิ่งของเครื่องมือเครื่องใช้ต้องไม่ปล่อยของเสียหรือใช้วัสดุที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย

(7) การให้ความรู้ความเข้าใจทักษะและทัศนคติที่ดีต่อพนักงานต่อลูกค้าเป็นสิ่งที่ควรทำทั้งนี้อาจแทรกการประชาสัมพันธ์องค์กรไปด้วยก็ได้เพื่อลูกค้าจะได้ทราบว่าเราทำอะไรให้ทำอะไรอย่างไร

(8) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนหรือลูกค้าควรยืนอยู่บนพื้นฐานของความจริงความถูกต้องไม่หลอกลวงลูกค้า

3. นวัตกรรม (Innovation) มีสัมฤทธิ์ภาพในการบรรลุถึงระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ รวมทั้งกระบวนการใหม่ ๆ ซึ่งหมายถึง ทักษะและกิจกรรมที่จำเป็นจะต้องมี เพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะของบริษัทในเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

Oxford Dictionary of English (2003) ให้ความหมายของคำกริยา “Innovate” ไว้ว่า ทำการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่มีอยู่แล้ว โดยเฉพาะการใช้วิธีการใหม่ความคิดใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (Make Changes in Something Established, Especially by Introducing New Methods, Ideas, or Products) ความหมายของ “Innovation” ในความหมายแรกหมายถึง วิธีหรือกระบวนการต่างๆ ของการ Innovating ความหมายที่สอง หมายถึง วิธีการใหม่ หรือความคิดใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ “Innovation” จึงหมายความได้ทั้งการเป็นกระบวนการของการทำสิ่งใหม่และการเป็นสิ่งใหม่ของตัวมันเอง

ประเภทนวัตกรรมแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (Robert, 1995, pp. 5-6)

(1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ ที่ได้ปรับปรุงหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญคือการพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 2 แบบ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป (Goods) (2) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการบริการ (Service)

(2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการผลิตสินค้า หรือการให้บริการในรูปที่แตกต่างออกไปจากเดิม ด้วยการพัฒนาสร้างสรรค์กระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องอาศัยความรู้ทางเทคโนโลยีตลอดจนความรู้กระบวนการและเทคนิคต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดวิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้น

(3) นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) การสร้างนวัตกรรมทางการจัดการนั้นองค์กรจะต้องใช้ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการมาปรับปรุงระบบโครงสร้างเดิมขององค์กร ซึ่งรูปแบบการบริหารจะเป็นไปในลักษณะการมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งจะทำให้เกิดความ

คิดเห็นใหม่ๆ เกิดความคิดสร้างสรรค์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างรายได้และนำไปสู่ผลกำไรให้กับบริษัทได้ เช่น การบริหารขององค์การในลักษณะที่เป็นงานประจำกับสายการบังคับบัญชาที่เป็นแบบโครงการ เป็นต้น

(4) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) จะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการใหม่ที่เกิดจากการสร้างขึ้นใหม่หรือปรับปรุงสิ่งเดิม เช่น การปรับปรุงลักษณะการทำงาน เทคโนโลยีการใช้งาน หรือด้านอื่นๆ

(5) นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation) จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้น

(6) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) คือ การพัฒนาตลาดใหม่ที่มีการปรับปรุงวิธีการในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ไปโรมันหรือราคา

(7) นวัตกรรมองค์การ (Organizational Innovation) คือ การสร้างการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจ การปฏิบัติการ ตัวแบบ และอาจรวมถึงกระบวนการ การตลาดและรูปแบบธุรกิจ เป็นนวัตกรรมที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการและบริหารองค์การซึ่งจะต้องใช้ความรู้ความสามารถในด้านการบริการจัดการมาปรับปรุงการบริหารภายในองค์การ

4. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ทัศนะบำรุงรักษา

พฤติกรรมอันประกอบไปด้วยจริยธรรม รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่นมีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตโดยรวม เป็นต้น

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2554) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเหมาะสม โดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายใดระดับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจความรับผิดชอบต่อผู้บริหการควรมีต่อสังคมสามารถจัดแบ่งได้ 4 ระดับ คือ

(1) ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการและนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เห็นองค์การทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบต่อสังคมดั้งเดิมของการดำเนินการ

(2) ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal Responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมาย และข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์การกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์การควรจะทำหรือไม่เช่นนั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบต่อผู้บริหารองค์การ

(3) ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์การไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์การเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็น

ความรับผิดชอบทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน เป็นต้น

(4) ความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน

5. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) สรรหา พัฒนา และบำรุงรักษา ทรัพยากรบุคคลทุกระดับให้มีคุณภาพสูงทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติ รวมทั้ง พนักงานสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับสภาพแรงงาน (ถ้ามี)

Nadler (1980, pp. 4-5) อธิบายว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นเรื่องของการนำ กิจกรรมการพัฒนามาใช้กับทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เพื่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่ง แบ่งกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

(1) การฝึกอบรม (Training) มีจุดเน้นอยู่ที่งานของพนักงานในขณะนั้นที่ต้องการ เรียนรู้และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับความสามารถในการทำงานเพื่อมุ่งให้สามารถ ทำงานในตำแหน่งนั้นๆ ได้หรือทำงานที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถที่มีความยากจนมากยิ่งขึ้น โดยเมื่อผู้ผ่านการฝึกอบรมไปแล้วจะสามารถนำความรู้ไปใช้ได้ทันทีหรือมีพฤติกรรมการทำงาน ที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการขององค์กร

(2) การศึกษา (Education) แนนเดอร์อธิบายว่า จุดเน้นของการศึกษาก็เพื่อเตรียม พนักงานใหม่มีความพร้อมที่จะทำงานเฉพาะกิจ หรือกลุ่มงานบางอย่างตามความต้องการขององค์กรใน อนาคตแต่จะแตกต่างจากการฝึกอบรม เนื่องจากเป็นการเตรียมเรื่องงานในอนาคต ที่แตกต่างไปจาก งานปัจจุบัน การศึกษาที่องค์กรใช้เสมอๆ ก็เพื่อเตรียมพนักงานเพื่อการเลื่อนตำแหน่งงานหรือทำงาน ในหน้าที่ใหม่ การศึกษามักจะดำเนินการโดยใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งจะต้องมีการกำหนดแผน พัฒนาพนักงานที่ชัดเจนรองรับ เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเปล่า เนื่องจากเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งของ องค์กรในการเตรียมพนักงานของตนใหม่มีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรในอนาคต

(3) การพัฒนา (Development) จุดเน้นของการพัฒนาที่มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ตามความต้องการขององค์กรที่ต้องการเติบโต มีการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งการพัฒนาความเกี่ยวข้อง กับการจัดโปรแกรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และประสบการณ์แก่บุคคลขององค์กรเพื่อให้พนักงาน เหล่านี้มีความพร้อมที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามความต้องการขององค์กรนั่นเอง

6. ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) จัดหา เก็บรักษาและจัดการ ทรัพยากรการเงินอย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของ สินทรัพย์หนี้สิน และ ส่วนทุน โดยพิจารณา งบดุลเปรียบเทียบงบดุล แบ่งเป็น 2 รายการหลักคือ

(1) สินทรัพย์ เป็นส่วนที่แสดงการใช้ไปหรือได้มาของเงินว่าเพื่อซื้อสินค้า ซึ่ง สินทรัพย์ประจำและอื่นๆ หรือขายสินทรัพย์

(2) หนี้สินและทุน เป็นการแสดงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของหนี้สินหมุนเวียน และ ส่วนทุน

กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

(1) กิจกรรมดำเนินงานเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในแต่ละวัน เช่น การ ซื้อสินค้ามาเพื่อผลิตสินค้า และขายสินค้าในแต่ละวัน เช่นการซื้อหรือขายสินค้าและบริการเงินปันผล รับหรือเงินปันผลจ่ายดอกเบี้ยรับหรือดอกเบี้ยจ่ายการขายหรือการซื้อหลักทรัพย์ค่าใช้จ่ายเงินเดือน ค่าภาษี ค่าใช้จ่ายต่างๆ

(2) กิจกรรมการลงทุนเกิดจากการซื้อ หรือ จำหน่ายสินทรัพย์ถาวรสินทรัพย์ที่ไม่มี ตัวตน เช่น ขายหรือซื้อที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ขายหรือซื้อหุ้นกู้ และหุ้นทุนจ่ายเงินลงทุนใน บริษัทย่อย

(3) กิจกรรมการจัดหาเงินเป็นแหล่งเงินทุนภายนอก เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน เช่น การเพิ่มทุนการออกหุ้นกู้เงินสตรับจากการกู้ยืมระยะสั้น / ระยะยาวจ่ายเพื่อไถ่ถอนหุ้นกู้จ่ายคืน เงินกู้ยืมระยะสั้น / ระยะยาว

7. ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource) จัดหา สร้าง และซ่อม บำรุงรักษาทรัพยากรทางกายภาพ เช่น อาคาร สถานที่ โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์และเทคโนโลยี ที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งนำมาใช้อย่างเหมาะสม

Szilagy (1984) กล่าวว่าทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) อย่างน้อย มี 3 ประเภทที่สำคัญต่อผู้บริหาร คือ

(1) โรงงาน (Physical Plant) ทรัพยากรนี้เกี่ยวข้องกับการดำรงอยู่และประสิทธิภาพ ของโรงงาน การวิจัยและเครื่องใช้ทดสอบ อาคารสำนักงานและอุปกรณ์อื่นๆ

(2) สถานที่ตั้งโรงงาน (Location of the Physical Plant) นอกเหนือจาก ประสิทธิภาพและประสิทธิผลแล้ว สถานที่ตั้งโรงงานมีความสำคัญมาก ความใกล้กับลูกค้าและผู้ส่ง วัตถุดิบ ความสะดวกในการขนส่ง และมีแรงงานที่มีทักษะพอเพียงเป็นลักษณะที่มีความสำคัญ

(3) การสำรองวัตถุดิบ (Raw Materials Resources) การมีวัตถุดิบมากพอโดยการ เป็นเจ้าของหรือ โดยการมีข้อตกลงตามสัญญาถือได้ว่าเป็นทรัพยากรกายภาพ

8. ประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost Efficiency) มีการใช้ทรัพยากรทุกประเภท ทุกชนิดอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลให้บริษัทสามารถผลิตสินค้า และ/หรือบริการด้วยต้นทุนต่ำ มิติของการลดต้นทุนที่ครอบคลุมทั้งสถานประกอบการ ภาคการผลิต และการบริการทั้งหมด 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

(1) มิติด้านคนหรือด้านแรงงาน (Human) การลดต้นทุนโดยเน้นที่การจัดการด้าน ทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก โดยถือว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นต้นทุนที่สำคัญขององค์กร (Human Capital) และเน้นระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามผลการปฏิบัติการ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพการลดต้นทุน และการเพิ่มผลผลิตเสริมศักยภาพในการแข่งขันต่อไป

(2) มิติด้านอุปกรณ์ต่างๆ หรือเครื่องจักร (Equipment and Machine) การลด ต้นทุนด้านอุปกรณ์และเครื่องจักร อันได้แก่ การลดเวลาสูญเสีย (Downtime) ทั้งหมดหรือการเพิ่ม ความเร็วในการทำงาน (Speed) เช่น การวางแผนการซ่อมบำรุงให้เหมาะสมการลดอัตราขัดข้อง การปรับปรุงให้สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การลดเวลาในการตั้งเครื่อง (Set up) การจัดแบ่งงานนอกและงานในอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงที่สุด (Overall Equipment Efficiency – OEE) เป็นต้น

(3) วัสดุสิ้นเปลืองหรือวัตถุดิบในการผลิต (Material) การลดความสิ้นเปลืองของ การใช้วัสดุต่างๆ (หรือวัตถุดิบในระบบการผลิต) การบริหารจัดการพัสดุคงคลังให้เหมาะสมเพื่อลด ต้นทุนจม เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อลดความสูญเสียทางด้านการใช้วัสดุ การจัดการสโตร์หรือ คลังวัสดุสิ้นเปลือง คลังวัตถุดิบและคลังสินค้าเพื่อลดความสูญเสียเปล่า การลดเศษ (Scrap) เป็นต้น โดยการใช้หลักการบริหารพัสดุ (Inventory Management)

(4) วิธีการปฏิบัติงาน (Method) การลดความสูญเสียจากวิธีการทำงานที่ขาด ประสิทธิภาพ การทำงานที่ซ้ำหรือการสร้างสิ่งบกพร่อง (หรือของเสีย) ทำได้โดยการออกแบบการ ทำงานด้วยหลักสรีระวิทยาการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วยงานตามหลักของประสิทธิภาพและความ ปลอดภัยในการทำงาน การลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน เป็นต้น

(5) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Environment) การจัดสถานที่ทำงานหรือ สภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสม การลดการเคลื่อนย้ายในที่ทำงาน การบริหารการจัดการ โลจิสติกส์ในสถานประกอบการ (Inbound Logistics) การจัดทำผังโรงงาน ผังของคลังสินค้า หรือผัง ของห้องทำงานในสำนักงาน (Office) ระบบแสง เสียงอุณหภูมิความชื้น และความปลอดภัยในสถาน ที่ทำงาน เป็นต้น

(6) พลังงานและการใช้น้ำ (Energy and Water) การลดความสูญเสียทางด้านการ ใช้พลังงานและน้ำ เช่น การลดความสูญเสียความร้อน การติดฉนวนกันความร้อน การสร้างฝาเตา

การออกแบบเตาอบที่ประหยัดพลังงาน การเพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้ การนำพลังงานสูญเสียกลับมาใช้ใหม่ การลดอัตราการใช้น้ำ การลดต้นทุนจากการขนส่ง เป็นต้น

(7) เวลา (Time) การลดความสูญเสียทางด้านเวลา โดยการบริหารเวลาให้มีประสิทธิภาพ การวางแผนการทำงานให้เหมาะสม การเพิ่มความเร็วในการทำงาน (Speed) การจัดลำดับงานเพื่อประหยัดเวลา เป็นต้น

9. การทำกำไร (Profitability) ระดับกำไรจะต้องเหมาะสมไม่ต่ำและสูงเกินไป รวมทั้งดัชนีตัวบ่งชี้อื่นๆ ที่แสดงถึงฐานะการเงินที่ดี

ตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Indicators) เป็นตัววัดความสามารถของธุรกิจในการสร้างกำไรกลับคืนมาสู่กิจการ ซึ่งจะชี้ถึงความสนใจในการลงทุนในธุรกิจ ตัวชี้วัดการเพิ่มผลผลิตเชิงมูลค่าเพิ่มทั้ง 5 กลุ่มดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2551)

(1) ตัวชี้วัดมูลค่าเพิ่ม (Value Added Indicators) ตัวชี้วัดในกลุ่มนี้สำคัญที่สุด เพราะเป็นตัววัดถึงประสิทธิภาพในการใช้ปัจจัยการผลิตของกิจการ ได้แก่ ทุน และแรงงาน เพื่อสร้างผลผลิตหรือมูลค่าเพิ่มในกิจการ

(2) ตัวชี้วัดการจัดสรรมูลค่าเพิ่ม (Value Added Distribution Indicators) เป็นตัววัดถึงการกระจายส่วนแบ่งมูลค่าเพิ่มในกิจการไปยังส่วนต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงาน เจ้าของทุน เจ้าหนี้รัฐบาล และสังคม

(3) ตัวชี้วัดค่าใช้จ่าย (Cost Indicators) เป็นตัวชี้วัดที่ชี้วัดต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกิจการเทียบกับยอดขายซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของกิจการ

(4) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ (Capital Utilization Indicators) เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ต่างๆ ทั้งสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวร เพื่อสร้างรายได้ให้กิจการ

(5) ตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Indicators) เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ความสามารถของธุรกิจในการสร้างกำไรกลับคืนมาสู่กิจการ ซึ่งจะชี้ถึงความสนใจในการลงทุนในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง

สรุปได้ว่าเป้าหมายสูงสุดในการประกอบธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องการ คือ ความสำเร็จในการทำธุรกิจ ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาว่าจะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนั้นมีอยู่หลากหลายวิธีด้วยกัน สำหรับการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้เลือกตัววัดความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ของ (Drucker, 2003, pp.18-21) ทั้ง 9 ตัว คือ ด้านสถานภาพทางตลาด คุณภาพนวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ

ประสิทธิภาพด้านต้นทุน และการทำกำไร มาใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

2.1.3 แนวคิดสินค้าเกษตรอินทรีย์

ความหมายของสินค้าเกษตรอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภค ซึ่งได้จากผลผลิตทางการเกษตรที่มีการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ตามมาตรฐานที่ระบุใน มกษ.9000 เล่ม 1-2552) ที่มีระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุสังเคราะห์และการสังเคราะห์และไม่ใช่พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม (Genetic Modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

ประเภทของสินค้าเกษตรอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์หรือผลผลิตเกษตรอินทรีย์สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท (ชยาพร วัฒนศิริ, วิฑูรย์ เรื่องเลิศปัญญากุล และประภาพร วีรกิจ, 2553) คือ

1. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตเริ่มต้นทำการผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ โดยอยู่ในระยะพัฒนาการผลิตแต่ยังไม่ได้สมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่ได้มีการตรวจสอบติดตามภายในกลุ่มผู้ผลิตหรือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานส่งเสริมในพื้นที่
2. สินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน พื้นที่การผลิตที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ และได้รับการรับรองว่าระบบการผลิตอยู่ในระหว่าง “ระยะปรับเปลี่ยน” ซึ่งถือเป็นช่วงฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน โดยทั่วไปช่วงระยะเวลาปรับเปลี่ยนของการผลิตพืชล้มลุก (ผักและพืชไร่) จะใช้เวลา 12 เดือนต้น ช่วงระยะเวลาปรับเปลี่ยนจะใช้เวลา 18 เดือน
3. สินค้าเกษตรอินทรีย์รับรองมาตรฐาน ผลผลิตจากกระบวนการผลิตที่ได้จากระบบการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์สารเคมีทางการเกษตรและปุ๋ยเคมี รวมถึงเป็นระบบที่เกื้อกูลต่อสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่ทำการผลิตได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว อย่างไรก็ตามหากเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งออกจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ประเทศผู้นำเข้ายอมรับและเชื่อถือ

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

กิจกรรมด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ทั้งระบบ ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมด้านการผลิตสู่การบริโภค ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องเข้าใจข้อกำหนดของการผลิตและผลผลิตเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งยังต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ถูกต้องด้วย ในที่นี้การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จะจำแนกตามลักษณะของตลาดที่เป็นของผู้ผลิต และตลาดที่เป็นของผู้จำหน่าย ดังนี้

1. ตลาดของผู้ผลิต หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตลาดที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบช่องทางตรง (Direct Channel)
2. ตลาดของผู้จำหน่าย หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายซึ่งก็คือ ตลาดที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ดังนั้นในการกล่าวถึงตลาดประเภทนี้จึงมุ่งเน้นที่คนกลางในการจัดจำหน่าย

ช่องทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย ศุภชัย หล่อโลหการ และคณะ (2550) อ้างใน พันจิตต์ สีเหนียง, 2555, หน้า 52) ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แบ่งออกเป็นสองแบบใหญ่ คือ ตลาดทางเลือกและตลาดกระแสหลัก

ตลาดทางเลือก คือ รูปแบบความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมแบบใหม่ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่คำนึงสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมเกื้อหนุนให้เกิดความเข้าใจ และรับผิดชอบซึ่งกัน และกันกิจกรรมซื้อขายในตลาดทางเลือกตั้งอยู่บนคติที่ว่าทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน และพัฒนาไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของทั้งสองฝ่ายโดยมีรูปแบบของตลาดทางเลือกสรุปได้ดังนี้

1. ตลาดท้องถิ่นมีแนวโน้มที่จะให้ค่าตอบแทนแก่เกษตรกรสูงกว่าตลาดแบบอื่น เนื่องจากสามารถจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าแรงเพิ่มขึ้นแต่ก็ไม่สูงมากเพราะตลาดนี้มักตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งผลิตมากนักและปริมาณการผลิตที่น้อยจึงสามารถใช้แรงงานในครัวเรือนในการจัดเตรียมผลผลิตได้โดยไม่จำเป็นต้องจ้างแรงงานจากภายนอก ซึ่งประโยชน์ของตลาดประเภทนี้คือตลาดท้องถิ่นสามารถช่วยให้ผู้ผลิต และผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกันในชุมชนมีเอกลักษณ์ และมีความผูกพันกันเป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกรจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคทำให้เกษตรกรมีโอกาสที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงของตลาด
2. ตลาดในชุมชนมักจะเปิดตลาดในช่วงเช้าและเปิดขายในช่วงเวลาสั้นๆ ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ผลิตได้เองภายในครัวเรือนส่วนใหญ่เป็นอาหารสดหรืออาหารแปรรูปอย่างง่าย ตลาดในชุมชนเหมาะกับผลผลิตจากเกษตรกรรายย่อยและควรเป็นผลผลิตที่มีความต่อเนื่อง แต่ไม่เหมาะกับผลผลิต

ที่มีปริมาณมากเนื่องจากตลาดชุมชนเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก ข้อดีของตลาดชุมชนคือเกษตรกรผู้ผลิตเสียค่าใช้จ่ายในการขายผลผลิตต่างทำให้เกษตรกรสามารถได้รับผลตอบแทนได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยจากการขายผลผลิต และได้รับเป็นเงินสดทันทีและยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในชีวิตประจำวันได้อีกทางหนึ่งด้วย แต่ราคาขายผลผลิตมักมีราคาค่อนข้างต่ำเพราะความสามารถในการซื้อผลผลิตของผู้บริโภคมีน้อย

3. ตลาดนัดท้องถิ่นคล้ายกับตลาดในชุมชนแต่มีขนาดใหญ่กว่าและตั้งอยู่ในที่มีผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล สถานที่ราชการต่างๆ และจะเปิดขายเฉพาะวันที่กำหนดไว้เท่านั้น ซึ่งอาจจะเปิดขายในช่วงเวลาครึ่งวันหรือทั้งวันขึ้นอยู่กับปริมาณผู้บริโภคและข้อจำกัดของสถานที่ที่สำคัญ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่จัดตลาดนัดท้องถิ่นมักมีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของเกษตรกรที่จะนำผลผลิตมาจำหน่ายในตลาดนัดท้องถิ่น ซึ่งความชัดเจนในนโยบายลักษณะนี้มีส่วนช่วยให้ตลาดนัดเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ได้

4. ตลาดสมาชิกเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยมีการวางแผนการผลิตร่วมกันระหว่างเกษตรกรผู้บริโภคมักมีการตกลงราคาล่วงหน้า และอาจมีการสนับสนุนเงินทุนล่วงหน้าให้กับเกษตรกรผู้ผลิตเพื่อใช้ในการลงทุนการผลิตโดยผู้ผลิตจะจัดส่งผลผลิตให้กับผู้บริโภคโดยตรงตลาดระบบสมาชิกจะเน้นผลผลิตที่เป็นผักสดและมีผลไม้น้อยแต่ทั้งนี้เกษตรกรผู้จัดส่งจำเป็นต้องมีรถบรรทุกและแรงงานในการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิตด้วย

5. ร้านค้าปลีกเฉพาะด้านมักเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์โดยตรง หรือร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพที่มีผลผลิตเกษตรอินทรีย์ร่วมจำหน่ายด้วยร้านเกษตรอินทรีย์ต่างกับร้านสุขภาพตรงที่ร้านเกษตรอินทรีย์สินค้าที่นำมาจำหน่ายจะต้องมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นเกษตรอินทรีย์ที่สามารถตรวจสอบได้ ส่วนร้านสุขภาพจะยอมรับสินค้าที่ได้จากการผลิตที่ควบคุมการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชหรือขบวนการผลิตปลอดสารเคมีก็สามารถนำผลผลิตมาจำหน่ายได้

6. ตลาดขายส่งเฉพาะด้านเป็นการขายผลผลิตโดยตรงให้กับร้านอาหารโรงแรมหรือโรงครัวขององค์กร เช่น โรงเรียน โรง พยาบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวเรื่องเกษตรอินทรีย์ถึงแม้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์จะมีราคาสูงกว่าเกษตรเคมีก็ตาม

ตลาดกระแสหลัก ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ตและตลาดส่งออกซึ่งมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าที่สม่ำเสมอตลาดกระแสหลักจะมีศักยภาพในการขยายตลาดเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีแต่มีค่าใช้จ่ายสูงในการวางสินค้ารวมถึงเกษตรกรผู้ผลิตต้องดูแลและจัดวางสินค้าเองระบบการชำระเงินใช้ระยะเวลานาน ซึ่งเป็นข้อจำกัดของเกษตรกรผู้ผลิตและเกษตรกรรายย่อย

สถานการณ์เกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ไทยในปี พ.ศ. 2558 สามารถกลับเข้าสู่โหมดของการขยายตัวอีกครั้งหลังจากที่หดตัวลงเล็กน้อยในปีที่ผ่านมา ยกเว้นในส่วนของการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ที่ประสบปัญหา

อย่างมาก จนผู้ผลิตหลายรายเลิกการขอการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การผลิตชา-กาแฟ ผลไม้ และฟาร์มผสมผสาน จะมีการเติบโตค่อนข้างดีเป็นพิเศษ ทั้งนี้ น่าจะมีผลมาจากความมีเสถียรภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ส่งผลให้เกษตรอินทรีย์พลิกฟื้นตัวเองได้อย่างค่อนข้างรวดเร็ว โดยเฉพาะตลาดเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศ ที่ดูเหมือนจะมีการขยายตัวค่อนข้างสูงมาก (ตลาดออร์แกนิกในสหรัฐอเมริกาในปี 2557 ขยายตัว 11%, ฝรั่งเศส 10%, เยอรมัน 5% แต่ที่มีการขยายตัวมากที่สุด คือ ประเทศสวีเดน 38%)

ตลาดสินค้าออร์แกนิกไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดย 1,181.10 ล้านบาทเป็นตลาดส่งออก (77.9%) และ 514.45 ล้านบาทเป็นตลาดในประเทศ (22.06%) โดยช่องทางตลาดออร์แกนิกในประเทศที่ใหญ่ที่สุด คือ โมเดิร์นเทรด (59.48%) รองลงมาคือ ร้านกรีน (29.47%) และร้านอาหาร (5.85%) โดยการส่งออกนั้น ในปี 2557 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นสินค้าออร์แกนิกส่งออกที่สำคัญที่สุดของประเทศ โดยมีมูลค่าสูงถึง 1,201.00 ล้านบาท/ปี (66.1%) รองลงมาคือ ข้าว ออร์แกนิก ซึ่งมีมูลค่าส่งออกราว 552.25 ล้านบาท (30.4%) โดยตลาดออร์แกนิกในภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดในทุกหมวดสินค้า รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ ส่วนตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและอาเซียน เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ ส่วนตลาดออร์แกนิกในประเทศไทยมีจุดจำหน่ายปลีก (Sale Point) สินค้าออร์แกนิกประมาณ 251 แห่ง โดยช่องทางของโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย เป็นช่องทางที่มีจำนวนมากที่สุด มีสินค้าออร์แกนิก 150 – 1,500 รายการในจุดจำหน่าย มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาท/ปี รองลงมาคือช่องทางร้านกรีน ซึ่งมีจุดจำหน่าย 33 แห่ง มีรายการสินค้าออร์แกนิกเฉลี่ย 229 รายการ มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาท/ปี

มาตรฐานของเกษตรอินทรีย์

ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้คำนึงถึงความปลอดภัยและมลพิษในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แนวโน้มความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศ เริ่มมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปีเป็นอย่างน้อย หลายประเทศมีข้อกำหนด มีมาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์เพื่อควบคุมการนำเข้าสินค้า อาทิ

สหรัฐอเมริกาได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (Organic Food Product Act-OFPA) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 และแก้ไขเพิ่มเติมในปี พ.ศ.2539 ตลาดยุโรป (EEC No. 2029/91) และในฉบับแก้ไข องค์การการค้าโลกใช้คำแนะนำของ Codex Alimentation เป็นหลักปฏิบัติในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในขณะที่สมาพันธ์ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศ (International Federation of Organic Agriculture Movement ; IFOAM) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนที่มีสมาชิกทั่วโลกมากกว่า 100 ประเทศ ได้จัดพิมพ์มาตรฐานเบื้องต้นสำหรับ

เกษตรอินทรีย์และการแปรรูปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 และได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจนได้มาตรฐานที่เป็นแนวทางผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

สหภาพยุโรปได้ออกระเบียบ คือ Council Regulation (EC) No 834/2007 เมื่อ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2550 โดยระเบียบใหม่นี้ได้เริ่มบังคับใช้จริงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2555 นอกจากนี้กรรมาธิการเกษตรยังได้ออกระเบียบสำหรับการปฏิบัติ (Implementing Rules) อีก 2 ฉบับ คือ Commission Regulation (EC) No 889/2008 และ No 1235/2008 ซึ่งฉบับแรกเป็นข้อกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรฐานการเพาะปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ เลี้ยงสัตว์ และแปรรูป ส่วนระเบียบฉบับที่สองเป็นระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์จากต่างประเทศ

ประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกมีความเหมาะสมและศักยภาพที่จะเป็นแหล่งผลิตอาหารในระบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้แก่ชาติ จะให้การส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ประสบผลสำเร็จจำเป็นต้องมีการผลิตที่ได้มาตรฐานสากลเช่นเดียวกับที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายอื่นๆ เมื่อปี พ.ศ. 2542 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย โดยการสนับสนุนของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดทำมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ฉบับร่างขึ้น ซึ่งต่อมาสองหน่วยงานดังกล่าวได้พิจารณาร่วมกับกรมวิชาการเกษตร ปรับปรุงร่างมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และส่งมอบให้กรมวิชาการเกษตรดำเนินการต่อไป เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2542 กรมวิชาการเกษตรได้นำร่างมาตรฐาน ออกทำประชาพิจารณ์เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2543 นำข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นจากการทำประชาพิจารณ์มอบให้คณะทำงานเฉพาะกิจ ดำเนินการแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2543 และผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการบริหารงานวิจัยและพัฒนาเกษตรอินทรีย์กรมวิชาการเกษตรให้ใช้เป็นมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ของประเทศไทย (มาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ของประเทศไทย : กรมวิชาการเกษตร, 2543)

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก” โดยผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สดชื่น อุตอามาตย์, นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และจุไรรัตน์ ทองดีเวียง (2558) ศึกษาเรื่องเทคนิคการบริหารการตลาดสมัยใหม่สำหรับข้าวเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษากลุ่มข้าวเกษตรอินทรีย์ ตำบลดินจี่ อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลวิจัยพบว่า (1) สมาชิกกลุ่มข้าวเกษตรอินทรีย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดสมัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด (2) การบริหารการตลาดสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มข้าวเกษตรอินทรีย์ ตำบลดินจี่ อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ จะเน้นมาตรฐานความเป็นอินทรีย์ของข้าวเป็นอันดับแรก กระบวนการในการผลิตข้าวอินทรีย์จะต้องปราศจากสารเคมี มีการตรวจรับรองอย่างสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับรองลงมาตามลำดับด้านราคา การกำหนดราคาข้าวจะกำหนดโดยอิงราคา

อรอนงค์ พิงชู (2556) งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยฉลากสินค้า (Label Product) ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ (Communication of Organic Distinctiveness) ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก (Assessment of Statements about Organic Farming) ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Healthy and Environmentally Friendly) ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 อีกทั้งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) ($\beta = 0.258$) ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก (Assessment of Statements about Organic Farming) ($\beta = 0.242$) ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ (Communication of Organic Distinctiveness) ($\beta = 0.211$) ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Healthy and Environmentally Friendly) ($\beta = 0.158$) มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยฉลากสินค้า (Label Product) และปัจจัยสภาพทางสังคมเศรษฐกิจและทรัพยากรของอินทรีย์ (Global Socio-economic Conditions and Resource Availability Of Organicity) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sangkum & Huang (2012) ศึกษาการยอมรับและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคเหนือของประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 390 คน ในงานแสดงสินค้าเกษตรภาคเหนือ ครั้งที่ 6 และสถานที่ขายสินค้าจำนวน 3 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คิดเป็นร้อยละ 69 กลุ่มที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คิดเป็นร้อยละ 21 และกลุ่มที่ไม่รู้จักเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 10 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุมากกว่า 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้น

ไป มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีเด็กอยู่ในครอบครัว เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ ปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง ปราศจากสารฆ่าแมลงดีต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยสนับสนุนเกษตรกร สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ การบริโภคสินค้าปลอดสารหรือสินค้าปลอดภัยเพียงพอสำหรับสุขภาพ หาซื้อได้ยากในตลาด และไม่ไว้วางใจคุณภาพสินค้าแม้จะมีฉลากระบุสินค้าเกษตรอินทรีย์

พีรภาว์ ทวีสุข (2555) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด ในส่วนของการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองในเรื่องสุขภาพ เพื่ออนามัยของครอบครัวและตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมี พบว่ามีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแต่ไม่พบอิทธิพลของการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นในเรื่องการอุดหนุนเกษตรกรความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า ความกังวลต่อสภาพแวดล้อมและความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์ต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการและการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

รัชนิวรรณ กุมภาคม, เกศินี เกตุพยัคฆ์ และพหล ศักดิ์คะหัทธน์ (2554) ศึกษาภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์สู่มาตรฐานสากลของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรที่ทำการเกษตรอินทรีย์มีพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ย 7.17 ไร่ มีประสบการณ์ในการทำการเกษตรอินทรีย์มาเป็นเวลาเฉลี่ย 9.25 ปี อย่างไรก็ตามศึกษาภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรมีมาตรฐานบางข้อที่ไม่เป็นไปตามที่กำหนดในระดับสากล โดยพบว่ามาตรฐานในด้านการจัดการฟาร์มโดยรวม ยังมีมาตรฐานที่ไม่เป็นไปตามระดับสากล ได้แก่ การแบ่งแยกแปลงที่ทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรเคมี และการนำสารเคมีมาใช้ในขณะที่มาตรฐานในด้านการผลิตพืชอินทรีย์ พบว่าเกษตรกรมีปัญหาในการจัดการแปลงเพาะปลูกที่อยู่ในระยะการปรับเปลี่ยน การปลูกพืชบำรุงดิน การป้องกันการพังทลายของดิน การปนเปื้อนมลพิษของน้ำและอากาศ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรเคมี พบว่าเกษตรกรทั้งสองกลุ่มมี เพศ การประกอบอาชีพอื่นๆ นอกจากการทำเกษตรระยะเวลาที่ทำการเกษตร รายได้ผลตอบแทนกำไร คะแนนความรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตรอินทรีย์เบื้องต้น และทัศนคติในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในบางประเด็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุศรา ลิ้มนิรันดร์กุล, พุกษ์ ยิบมันตะสิริ และ ยุภาพร ศิริบัติ (2553) ศึกษากระบวนการให้คุณค่าเกษตรอินทรีย์ในมุมมองของเกษตรกรรายย่อยพบว่า ที่ให้ความสำคัญในการใช้

ระบบการให้คุณค่าต่อการผลิตอินทรีย์ พบว่าเกษตรกรรายย่อยยังให้ความสำคัญด้านนิเวศสิ่งแวดล้อม การผลิตอาหารคุณภาพ และด้านสังคมวัฒนธรรมมากกว่าการให้คุณค่าด้านเศรษฐกิจ ซึ่งประเด็นด้านการให้คุณค่าในมิติต่างๆ เหล่านี้สามารถนำมาใช้เพื่อปรับลักษณะการกำหนดมาตรฐานเกษตรอินทรีย์กับเกษตรกรรายย่อยที่ให้ความสำคัญมากกว่าขั้นตอนการผลิตเท่านั้น

ยศ บริสุทธิ์, สุจินต์ สิมารักษ์ และวิริยะ ลิ้มปิ่นนันทน์ (2551) ศึกษากระบวนการจัดการมาตรฐานในการผลิตข้าวอินทรีย์พบว่ากระบวนการจัดการมาตรฐานในการผลิตข้าวอินทรีย์มีการผลิตที่แตกต่างกัน ทั้งการผลิตและการตลาดด้วย จะมีกระบวนการจัดการมาตรฐานควบคู่กันไปด้วย ตั้งแต่การรวบรวมซื้อ การบรรจุกระสอบ การสี และอื่น ๆ นโยบายด้านการตลาดที่รวบรวมซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในราคา

สูงกว่าข้าวทั่วไป ความกว้างขวางด้านการตลาดขององค์กรส่งเสริมความพร้อมด้านงบประมาณในการดำเนินงาน และการส่งเสริมการผลิตที่ทำงานใกล้ชิดกับเกษตรกรที่รวมโครงการ มีอิทธิพลที่ส่งผลให้เกษตรกรทำการผลิตให้ได้ตามมาตรฐาน

กัลยาณี กุลชัย และ พีรชัย กุลชัย (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และปัจจัย ที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์พบว่า ผู้บริโภคผักอินทรีย์ส่วนใหญ่บริโภคมานานกว่า 4 ปี จะเลือกซื้อผักจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด โดยพิจารณาจากฉลากข้างถุงที่แสดงว่าเป็นผักอินทรีย์เป็นลำดับแรกเหตุผลที่เลือกบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุดคือมีความปลอดภัยจากสารเคมี มีทัศนคติว่าผักอินทรีย์ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าเชื่อถือได้ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุดได้แก่ ความห่วงใยในสุขภาพ

นันทิยา หุตานุวัตร, มานัส ลอศิริกุล, ประสิทธิ์ กาญจนนา, ศรีสุดา มีชัย และ เรวัต ชัยราช (2550) ศึกษาข้าวอินทรีย์ถ้าจะแก้จนพบว่าเกษตรกรผู้ผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่เป็นกลุ่มศึกษาครั้งนี้ สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. เกษตรกรผู้ผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่มีการรับรองมาตรฐานเพื่อการส่งออก กลุ่มเกษตรกรกลุ่มนี้ทำการผลิตแบบเสมือนมีสัญญาผูกมัด (Contract Farming) โดยเกษตรกรพัฒนามาจากแนวคิดเกษตรอินทรีย์แบบยั่งยืน และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมุ่งเน้นการทำเพื่อกินเพื่ออยู่ เน้นการพึ่งพาตนเอง การได้รับการรับรองทำให้ลดต้นทุนการผลิตโดยการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทั้งผลิตเองและซื้อบางส่วน แหล่งรับซื้อและจำหน่ายผลผลิตอินทรีย์มีค่อนข้างน้อยและมักเป็นรูปตลาดนัดเฉพาะวัน และเมื่อพัฒนามาถึงระดับหนึ่งแล้ว จึงทำการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์เพื่อการส่งออก ซึ่งต้องมีกระบวนการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรับรองมาตรฐาน 2. เกษตรกรผู้ผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ยังไม่มีการรับรองมาตรฐาน เนื่องจากเกษตรกรส่วนนี้เน้นการผลิตเพื่อกินและเพื่อสุขภาพเป็นหลักมากกว่าการทำเพื่อการขาย และพื้นที่ของเกษตรกรกลุ่มนี้ยังไม่มีแหล่งรับซื้อที่ต้องการข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและให้ราคาพิเศษ

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Porter, 2008) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีหลักการว่าหากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้วจะต้องใส่ใจในสิ่ง 3 อย่างคือ การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ การสร้างความแตกต่าง และการเจาะจงในตลาด หากธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ปฏิบัติได้จริงแล้ว ย่อมจะทำให้สามารถดำรงอยู่ในความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุรุจณ์ ดาแก้ว (2556) เรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจสินค้าเกษตรมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันโดยรวม ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการ และด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เนื่องจากช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ช่วยให้องค์กรมีศักยภาพเหนือคู่แข่ง และจากการอ้างอิงตามแนวคิดของ (รัฐนันท์ พงศ์วิรุทธิ์ และสุรัชย์ อุทมอ่าง, 2554) กล่าวว่าภายใต้สถานการณ์ทางการค้าโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องเตรียมความพร้อมและหาแนวทางปรับตัว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ในอนาคต เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันทำให้เกิดต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ และการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะส่วนหรือตลาดขนาดเล็ก การสร้างความสามารถที่จะให้คุณค่าที่พิเศษและดีกว่าแก่ลูกค้าในแง่ของคุณภาพผลิตภัณฑ์คุณลักษณะพิเศษ หรือการบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย ได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

ผลที่ได้จากการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Porter, 2008) คือ การที่จะสามารถชนะคู่แข่งได้โดยการผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบที่สำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพาดา สิริกุดตา (2558) เรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน : กรณีศึกษาเมืองกวางโจวและหางโจว ผลการวิจัยพบว่า การเป็นผู้นำด้านต้นทุนสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในกรณีนี้คือ นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ได้รับผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน และจากการอ้างอิงตามแนวคิดการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552, หน้า 16) สรุปได้ว่า กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนสามารถสร้างความได้เปรียบ

ทางด้านราคา และการใช้กลยุทธ์นี้จะนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย ได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่าง (Porter, 2008) คือ การคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้าไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด เป็นการเสนอสินค้าที่ดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล สรรพขาว (2553) เรื่องกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำผัก และผลไม้พร้อมดื่มกรณีศึกษา : บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านรสชาติที่หลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดและยอดขายของผลิตภัณฑ์และจากการอ้างอิงตามแนวคิดการสร้างความสำเร็จหรือความเป็นเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ (ฐิตินันท์ อธิรัตน์, 2548, หน้า 45) สรุปได้ว่ากลยุทธ์การสร้างแตกต่างเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าระหว่างของต้นและของคู่แข่ง และสร้างเอกลักษณ์ที่ดีและเด่นของกิจการขึ้นมา เป็นการเพิ่มศักยภาพทางการสร้างยอดขายและผลกำไรต่อผู้ประกอบการได้ในระยะยาว ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย ได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

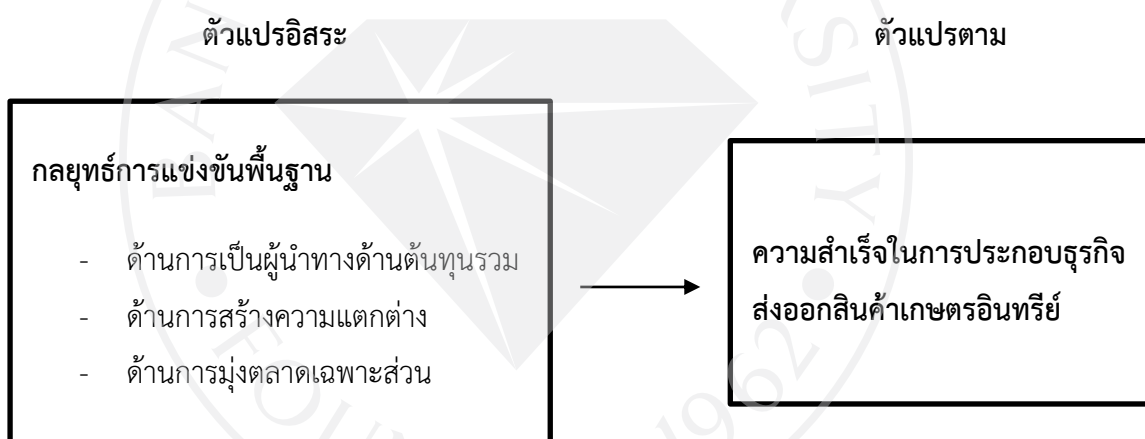
ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Proter, 2008) คือ ผู้ประกอบการจะต้องทำการเลือกส่วนของตลาดที่มีศักยภาพทางการทำกำไรสูงมีความต้องการเฉพาะอย่างและผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นฐานในการขยายตัวทางตลาดในอนาคต ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุรุจณ์ ดาแก้ว (2556) เรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะส่วนการสร้างความสามารถที่จะให้คุณค่าที่พิเศษและดีกว่าแก่ลูกค้าในแง่ของคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ และจากการอ้างอิงตามแนวคิดการทำตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2550, หน้า 84-87) สรุปได้ว่า การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่การ

กำหนด ราคาสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่มหรือการเลือกช่องทางที่ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญ นั้น เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการได้ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย ได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาและเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนการได้ศึกษารอบแนวคิด สมมุติฐานในการวิจัย วิธีวิจัย แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับการทำวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร หัวหน้าฝ่ายการตลาด และพนักงานแผนกการตลาดระหว่างประเทศ ในธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย จำนวน 51 ราย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้การคำนวณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ระดับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.5 และค่าของขนาดอิทธิพลกลุ่ม (Affect size) ที่ระดับ 0.32 เนื่องจากตารางประมาณการของ (Kraemer & Thieman, 1987) ซึ่งโดยทั่วไปใช้ค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ไม่น้อยกว่าระดับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.5 และค่าของขนาดของอิทธิพลกลุ่ม (Affect size) ที่ไม่เกิน 0.50 (Cohen, 1977) สำหรับการศึกษาวิจัยในประเทศไทย ที่มีการใช้ค่าขนาดของอิทธิพลกลุ่มพบว่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.40 (นิภาวัล บุญทับถม, 2550 และ ญาดา จินประชา, 2550) หลังจากนั้นได้ใช้การเปิดตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ (Krejcie & Morgan, 1970) พบว่าขนาดของประชากร 51 ราย ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 44 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าผู้ประกอบการทุกคนเป็นประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกัน โดยผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงรายละเอียดและผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	จำนวน (ฉบับ)	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์	หมายเหตุ
กลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับและสมบูรณ์	38	86	
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการตอบกลับ	6	14	ไม่สามารถติดต่อได้ จดหมาย ถูกส่งคืน และยกเลิกกิจการ
รวม กลุ่มตัวอย่างที่แจกจริง	44	100	

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

3.2.1 ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด เอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด เพื่อจัดทำแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูล

3.2.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

3.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.6 นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถาม จำนวน 38 ชุด แล้วนำข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก

$$\alpha = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	\bar{r}	แทน	ค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ
	K	แทน	จำนวนคำถาม

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>
- กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน	0.937
- กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม	0.879
- กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่าง	0.866
- กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	0.919
- ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของผู้ประกอบการ	0.912

โดยมีค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.902 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (นงนุช ภัทรাত্র, 2538, หน้า 339) ซึ่งได้ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.70 ดังนั้นเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจึงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง สถานภาพ (Nominal Scale) อายุ และรายได้ (Ratio Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ (Nominal Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

โดยแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในรูปแบบ Likert 's Scale ซึ่งผู้ตอบคำถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	มาก	เห็นด้วย
3	ปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง
2	น้อย	ไม่เห็นด้วย
1	น้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมได้ทั้งหมด 38 ราย จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย จำนวน 44 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น และเป็นผู้ดำเนินการในการเก็บเองซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

(1) ดำเนินการจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ซึ่งออกให้โดยทางมหาวิทยาลัย

(2) ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถาม ตามข้อมูลรายชื่อ และที่อยู่ของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558) ทางไปรษณีย์ โดยนำจดหมายขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามของทางมหาวิทยาลัยแนบไปด้วย พร้อมทั้งระบุช่องทางการส่งคืนแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย ได้แก่ ทางโทรสาร ทาง E-mail และทางไปรษณีย์ ตามที่อยู่ที่ระบุ

(3) ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ ที่ได้ทำการจัดส่งแบบสอบถามไปเพื่อขอความอนุเคราะห์ และติดตามการตอบกลับแบบสอบถามต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรายภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, หน้า 193-194) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรายภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ศึกษาได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา

(1) ค่าร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

(2) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ โดยทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการทดสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่

ศึกษาในภาพรวมระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการทดสอบรายปัจจัยย่อย ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 38 ชุด คิดเป็นร้อยละ 86 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 44 ชุด สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ และสถานภาพ

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม ด้านการสร้าง ความแตกต่าง และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ

4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการสรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในประเด็นต่างๆ จำนวน 38 ตัวอย่าง และนำผลการวิจัยมาอธิบายในเชิงพรรณนา ซึ่งจะแสดงผลในรูปของค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	18	47.4
หญิง	20	52.6
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	-	-
21 – 30 ปี	3	7.9
31 – 40 ปี	19	50.0
41 – 50 ปี	8	21.1
51 – 60 ปี	8	21.1
มากกว่า 60 ปี	-	-
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 41 – 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ 51 – 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
ปริญญาตรี	29	76.3
ปริญญาโท	8	21.1
ปริญญาเอก	1	2.6
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาในระดับปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ตำแหน่งในองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริหารระดับสูง	11	28.9
ผู้บริหารระดับกลาง	18	47.4
พนักงาน/เจ้าหน้าที่	1	2.6
พนักงานแผนกธุรกิจระหว่างประเทศ	7	18.4
อื่นๆ	1	2.6
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือผู้บริหารระดับสูงจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 พนักงานแผนกธุรกิจระหว่างประเทศ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และพนักงาน/เจ้าหน้าที่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,001 บาท	2	5.3
30,001 – 45,000 บาท	5	13.2
45,001 – 60,000 บาท	14	36.8
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	17	44.7
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และรายได้น้อยกว่า 30,001 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	26	68.4
สมรส	11	28.9
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1	2.6
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการค้าเงินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสรุปข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการค้าเงินธุรกิจระหว่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัย ได้ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในประเด็นต่างๆ จำนวน 38 ตัวอย่าง และนำผลการวิจัยมาอธิบายในเชิงพรรณนา ซึ่งจะแสดงผลในรูปแบบของค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของประเภทกลุ่มธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจผลิตสินค้า	28	73.7
ธุรกิจค้าส่ง	10	26.3
ธุรกิจค้าปลีก	-	-
ธุรกิจบริการ	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทธุรกิจผลิตสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และรองลงมาเป็นธุรกิจค้าส่ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

รูปแบบการจดทะเบียน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	1	2.6
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	-	-
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	2.6
บริษัทจำกัด	36	94.7
อื่นๆ	-	-
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแบบบริษัทจำกัด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และบุคคลธรรมดา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	2	5.3
2 – 4 ปี	9	23.7
5 – 7 ปี	7	18.4
8 – 10 ปี	8	21.1
มากกว่า 10 ปี	12	31.6
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ 2 – 4 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ระยะเวลา 8 – 10 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ระยะเวลา 5 – 7 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงาน

พนักงานที่ปฏิบัติงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 11 คน	1	2.6
11 – 20 คน	2	5.3
21 – 30 คน	15	39.5
31 – 40 คน	4	10.5
41 – 50 คน	9	32.7
มากกว่า 50 คน	7	18.4
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กร 21 – 30 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 41 – 50 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 มากกว่า 50 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 31 – 40 คน จำนวน 4 คน คิดเป็น

ร้อยละ 10.5 11 – 20 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยกว่า 11 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของหมวดหมู่สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ส่งออก

หมวดหมู่ของสินค้า	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าวและธัญพืช	14	36.8	24	63.2	38	100
น้ำตาลและสารเคมีให้ความหวาน	2	5.3	36	94.7	38	100
ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ	-	-	38	100	38	100
ยาสมุนไพร	3	7.9	35	92.1	38	100
เครื่องดื่ม	7	18.4	31	81.6	38	100
ผักและผลไม้สด	2	5.3	36	94.7	38	100
อาหารสำเร็จรูป	8	21.1	30	78.9	38	100
สปาและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	6	15.8	32	84.2	38	100
อาหารเพื่อสุขภาพ	6	15.8	32	84.2	38	100
อาหารเข้า	-	-	38	100	38	100
ปัจจัยการผลิต	1	2.6	37	97.4	38	100
เครื่องปรุงและประกอบอาหาร	2	5.3	36	94.7	38	100
อื่นๆ	1	2.6	37	97.4	38	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ในหมวดข้าวและธัญพืช จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือหมวดอาหารสำเร็จรูป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 หมวดเครื่องดื่ม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 หมวดสปาและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 หมวดอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 หมวดยาสมุนไพร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 หมวดน้ำตาลและสารเคมีให้ความหวาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 หมวดผักและผลไม้สด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 หมวดเครื่องปรุง

และประกอบอาหาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 หมวตปัจจัยการผลิต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และหมวตอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี

ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท	3	7.9
มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท	5	13.2
มากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาท	9	23.7
มากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 40 ล้านบาท	9	23.7
มากกว่า 40 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท	5	13.2
มากกว่า 50 ล้านบาท	7	18.4
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มียอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ซึ่งเท่ากับยอดเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 40 ล้านบาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือ ยอดเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ยอดเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ยอดเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มประเทศที่ส่งออกสินค้า

กลุ่มประเทศ ที่ส่งออกสินค้า	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอเชีย	16	42.1	22	57.9	38	100
ยุโรป	27	71.1	11	28.9	38	100
แอฟริกา	-	-	38	100	38	100
อเมริกาเหนือ	23	60.5	15	39.5	38	100
อเมริกาใต้	1	2.6	37	97.4	38	100
ออสเตรเลีย	7	18.4	31	81.6	38	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศในโซนยุโรป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือโซนอเมริกาเหนือ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 โซนเอเชียจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 โซนออสเตรเลีย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และโซนอเมริกาใต้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของประเทศที่ส่งออกสินค้ามากที่สุด

ประเทศที่ส่งออกสินค้ามากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	18	47.4
ออสเตรเลีย	3	7.9
อังกฤษ	2	5.3
เยอรมัน	1	2.6
แคนาดา	1	2.6
ฟินแลนด์	1	2.6
ญี่ปุ่น	5	13.2
สิงคโปร์	4	10.5
ไต้หวัน	1	2.6
ฮ่องกง	1	2.6
สหภาพเมียนมาร์	1	2.6
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ส่งออกสินค้ามากที่สุดไปยังประเทศ สหรัฐอเมริกา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ประเทศออสเตรเลียจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ประเทศอังกฤษ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ประเทศเยอรมัน แคนาดา ฟินแลนด์ ไต้หวัน ฮองกง และสหภาพเมียนมาร์ ประเทศละ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

รูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรง	6	15.8
ผ่านตัวแทนจำหน่าย	25	65.8
ร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้า	6	15.8
อื่นๆ	1	2.6
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศแบบผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ แบบลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 แบบร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการจذبรองมาตรฐาน
สินค้าเกษตรอินทรีย์

มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM	22	57.9	16	42.1	38	100
มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.)	9	23.7	29	76.3	38	100
มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU)	24	63.2	14	36.8	38	100
มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (COR)	11	28.9	27	71.1	38	100
มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (USDA)	21	55.3	17	44.7	38	100
มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เยอรมัน (BCS Öko-Garantie)	1	2.6	37	97.4	38	100
มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (JAS)	6	15.8	32	84.2	38	100
มาตรฐานเกษตรและสินค้าแห่งชาติ (มกอช.)	-	-	38	100	38	100
มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)	1	2.6	37	97.4	38	100
มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Bio Agri Cert	8	21.1	30	78.9	38	100
มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Eco Cert	-	-	38	100	38	100
อื่นๆ	-	-	38	100	38	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่จัดรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภท มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สหรัฐอเมริกา (USDA) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (COR) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (JAS) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เยอรมัน (BCS Öko-Garantie) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.17 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม

ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
1. มีการตีไข่นลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิต	3.55	.685	เห็นด้วย
2. ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ผลิตสามารถใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตร่วมกันได้เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง	3.76	.819	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม

ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
3. มีการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่มีเทคโนโลยีทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต	3.92	.818	เห็นด้วย
4. มีการหา Suppliers รายใหม่ๆ ที่สามารถขายวัตถุดิบในการผลิตที่มีราคาถูกโดยไม่กระทบต่อคุณภาพสินค้า	3.89	.863	เห็นด้วย
5. มีการใช้นโยบายการควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การขาย และการบริการ	3.39	.718	เห็นด้วยปานกลาง
6. มีการปรับลดขั้นตอนและกระบวนการที่ซับซ้อนและไม่เกิดประโยชน์	3.24	.751	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.63		เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่าด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่มีเทคโนโลยีทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมา คือ มีการหา Suppliers รายใหม่ๆ ที่สามารถขายวัตถุดิบในการผลิตที่มีราคาถูกโดยไม่กระทบต่อคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ผลิตสามารถใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตร่วมกันได้เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) มีการดีไซน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) มีการใช้นโยบายการควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การขาย และการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39)

และมีการปรับลดขั้นตอนและกระบวนการที่ซับซ้อน และไม่เกิดประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน ด้านการสร้างความแตกต่าง

ด้านการสร้างความแตกต่าง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆให้กับลูกค้าเสมอ	3.82	.766	เห็นด้วย
2. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม	4.18	.691	เห็นด้วย
3. ส่งเสริมการวิจัยตลาดเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า	3.74	.723	เห็นด้วย
4. พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.95	.733	เห็นด้วย
5. บรรลุภัณฑ์ของสินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า	3.97	.752	เห็นด้วย
6. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	3.95	.695	เห็นด้วย
7. มีการจัดทำเว็บไซต์ และจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น	3.55	.795	เห็นด้วย
รวม	3.88		เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่าง โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมา คือ บรรลุภัณฑ์ของสินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.95) มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆให้กับลูกค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) ส่งเสริมการวิจัยตลาดเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และมีการจัดทำเว็บไซต์และจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. มีสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้ใหญ่	3.16	.822	เห็นด้วยปานกลาง
2. มีการพัฒนาจุดแข็งของสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม	3.68	.841	เห็นด้วย
3. มุ่งเน้นความเป็นเลิศและนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย	3.68	.774	เห็นด้วย
4. มีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาของลูกค้า	3.55	.724	เห็นด้วย
5. มีความรู้ ความชำนาญ อย่างแท้จริงในสินค้าเฉพาะกลุ่ม	3.47	.646	เห็นด้วย
รวม	3.50		เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ มีการพัฒนาจุดแข็งของสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) และมุ่งเน้นความเป็นเลิศและนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) รองลงมา คือ มีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาของลูกค้า

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) มีความรู้ ความชำนาญ อย่างแท้จริงในสินค้าเฉพาะกลุ่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) และ มีสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้ใหญ่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งมีตัววัดความสำเร็จ ได้แก่ ด้านสถานสภาพทางการตลาด คุณภาพนวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ ประสิทธิภาพด้านต้นทุน และการทำกำไร ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.20 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
1. ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น	4.00	.697	เห็นด้วย
2. ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้	4.00	.735	เห็นด้วย
3. มีการควบคุมคุณภาพด้านการผลิต	3.73	.601	เห็นด้วย
4. สินค้าที่ผลิต/จำหน่าย มีศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อการจำหน่าย	3.44	.601	เห็นด้วย
5. การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและครบถ้วนตามกำหนดเวลา	3.82	.833	เห็นด้วย
6. พัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย	4.05	.769	เห็นด้วย
7. มีการพัฒนาตลาดใหม่ที่มีการปรับปรุงวิธีการในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	3.42	.642	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
8. การรักษาสีเงาแวดล้อมในกระบวนการผลิตและ จำหน่ายสินค้า	4.13	.875	เห็นด้วย
9. พัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรใน หน่วยงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	3.66	.627	เห็นด้วย
10. มีการจัดทำแผนบริหารการเงินและทรัพย์สิน อื่นๆ อย่างเป็นระบบ	3.26	.601	เห็นด้วย ปานกลาง
11. จัดหาเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัย และจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ	3.89	.831	เห็นด้วย
12. มีการใช้ประมาณการต้นทุนผลิตภัณฑ์เพื่อ กำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมให้สามารถแข่งขันได้	3.53	.646	เห็นด้วย
13. มีการบริหารเงินทุนเพื่อใช้ในธุรกิจต่างๆ อย่างเหมาะสม	3.32	.619	เห็นด้วย ปานกลาง
14. รายได้จากการผลิต/จำหน่ายสินค้าเพียงพอต่อ การดำเนินธุรกิจ	4.32	.661	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. สร้างยอดขายและกำไรได้ในระยะยาว	4.50	.647	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	3.80		เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ สร้างยอดขายและกำไรได้ในระยะยาว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) รองลงมา คือ รายได้จากการผลิต

จำหน่ายสินค้าเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) การรักษาสั่งแวล้อมในกระบวนการผลิตและจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) พัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) จัดหาเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัย และจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และครบถ้วนตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) มีการควบคุมคุณภาพด้านการผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) พัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรในหน่วยงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) มีการใช้ประมาณการต้นทุนผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมให้สามารถแข่งขันได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) สินค้าที่ผลิต/จำหน่าย มีศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) มีการพัฒนาตลาดใหม่ที่มีการปรับปรุงวิธีการในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) มีการบริหารเงินทุนเพื่อใช้ในธุรกิจต่างๆ อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) และมีการจัดทำแผนบริหารการเงินและทรัพย์สินอื่นๆ อย่างเป็นระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน และการสรุปผล

ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

Model	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.079		4.445	0.000*
กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน	0.467	0.527	3.725	0.001*

ค่าคงที่ = 2.079, $R^2 = 0.278$, $Adj. R^2 = 0.258$, $F = 13.877$, $Std. Error = 0.402$, * มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (SPSS) และสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H0 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H1 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.001) ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ 0.278 (R square) หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานสามารถอธิบายความแปรผันของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ร้อยละ 27.8 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.467 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.527 หมายถึง กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.527 หน่วย หรือร้อยละ 52.7 และกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานภาพรวมสามารถทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยได้ร้อยละ 25.8 (Adjusted $R^2 = 0.258$) ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1

ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน กับ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน)	B	Beta	t	Sig
ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม	0.321	0.423	2.798	0.008*
ด้านการสร้างความแตกต่าง	0.435	0.511	3.570	0.001*
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	0.312	0.445	2.979	0.005*

ค่าคงที่ = 2.489, $R^2 = 0.213$, Adj. $R^2 = 0.191$, F = 9.817 , Std. Error = 0.42 , *มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (Multiple Regression : SPSS) และสามารถอภิปรายผลแยกตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H0 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H1 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.008) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.321 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.423 หมายถึง กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.423 หน่วย หรือร้อยละ 42.3 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H0 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H1 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.435 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.511 หมายถึง กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำ

ให้ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.511 หน่วย หรือร้อยละ 51.1 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H_0 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H_1 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P -Value = 0.005) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.312 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.445 หมายถึง กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.445 หน่วย หรือร้อยละ 44.5 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สรุปผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 2.489 และค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ 0.213 (R square) หมายถึง ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรผันของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ร้อยละ 21.3 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งในที่นี้ก็คือความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยได้ร้อยละ 19.1 ($Adjusted R^2 = 0.191$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานโดยรวมอยู่ที่ 0.42 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม ด้านการสร้าง ความแตกต่าง และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยได้ เนื่องจากมีค่า P -Value เท่ากับ 0.008 0.001 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23 : แสดงการสรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.22 สามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย ซึ่งมีอิทธิพลน้อยกว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม และกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม แต่มีอิทธิพลน้อยกว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่าง



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

สำหรับการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนำไปประยุกต์ หรือใช้เป็นแนวทางการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ซึ่งมีการสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

5.1 วิธีการดำเนินวิจัย

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นเจ้าของธุรกิจ , ผู้บริหาร , หัวหน้าฝ่ายการตลาดระหว่างประเทศ ในธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 44 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5.2 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับ

ปริญญาตรีมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลาง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,0001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ผลการศึกษาข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการค้าเงินธุรกิจระหว่างประเทศ

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการค้าเงินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มธุรกิจผลิตสินค้า มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัดมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่องค์กรมีจำนวนพนักงาน 21-30 คน หมวดหมู่ของสินค้าส่งออกส่วนใหญ่คือ ข้าวและธัญพืชยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีมากที่สุดคือ มากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 40 ล้านบาท ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศในยุโรปมากที่สุด ส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มีการทำธุรกิจระหว่างประเทศในรูปแบบผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด และมีการจดทะเบียนรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน

1. ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมได้เท่ากับ 3.63 เรียงลำดับจากมากที่สุด คือ มีการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่มีเทคโนโลยีทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต รองลงมาคือ มีการหา Suppliers รายใหม่ๆ ที่สามารถขายวัตถุดิบในการผลิตที่มีราคาถูกโดยไม่กระทบต่อคุณภาพสินค้าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ผลิต สามารถใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตร่วมกันได้เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง มีการดีไซน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิต มีการใช้นโยบายการควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การขาย และการบริการ และมีการปรับลดขั้นตอนและกระบวนการที่ซับซ้อน และไม่เกิดประโยชน์ตามลำดับ

2. ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมได้เท่ากับ 3.88 เรียงลำดับจากมากที่สุด คือ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอส่งเสริมการวิจัยตลาดเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า และมีการจัดทำเว็บไซต์ และจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ตามลำดับ

3. ด้านกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมได้เท่ากับ 3.50 เรียงลำดับจากมากที่สุดคือ มีการพัฒนาจุดแข็งของสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และมุ่งเน้นความเป็นเลิศและนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย รองลงมา คือ มีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาของลูกค้า มีความรู้ ความชำนาญ อย่างแท้จริงในสินค้าเฉพาะกลุ่ม และมีสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้ใหญ่ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สามารถสรุปผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานได้ว่า กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยมากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยน้อยที่สุด

5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยภาพรวมพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์เห็นด้วยและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานทั้ง 3 ด้าน เพื่อสร้างความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Porter, 2008) ทั้ง 3 ด้าน ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากสภาพปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสูงมากขึ้น จึงเป็นเรื่องยากที่จะเลือกใช้กลยุทธ์หลักเพียงกลยุทธ์เดียว โดยธุรกิจจะต้องมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน มีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์หรือราคา เพื่อให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น การตลาดในปัจจุบันธุรกิจต้องมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เจาะจงมากขึ้น ธุรกิจใดสามารถมองเห็นความแตกต่างของบุคคลและสามารถพัฒนาในสิ่งที่แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

ได้ก่อนธุรกิจนั้นย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุรุจณ์ ดาแก้ว (2556) เรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพ การดำเนินงานของธุรกิจสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจสินค้าเกษตร มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ได้แก่ ด้าน กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการ และด้าน กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเป็น อีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อ องค์กร และช่วยให้องค์กรมีศักยภาพเหนือคู่แข่ง

2. กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีการให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่มีเทคโนโลยีทันสมัยเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งสามารถช่วยควบคุมคุณภาพทางด้านการผลิต และเกิดการพัฒนา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่แตกต่างกับคู่แข่งรายอื่นๆ รวมถึงการทำ Suppliers รายใหม่ๆ ที่สามารถขายวัตถุดิบในการผลิตที่มีราคาถูกโดยไม่กระทบต่อคุณภาพสินค้าและการที่ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทสามารถใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตร่วมกันได้เพื่อช่วยลดต้นทุนการ ผลิตต่อหน่วยลง นำมาซึ่งข้อได้เปรียบที่สำคัญคือผู้ประกอบการสามารถคิดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าคู่แข่งคิดราคาเท่ากันจะทำให้กำไรของผู้ประกอบการได้สูงกว่าคู่แข่ง มีความสอดคล้อง กับแนวคิดของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552) กล่าวว่า การวิจัยและพัฒนาเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการผลิตและการดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีทันสมัย การใช้กลยุทธ์นี้จะนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาดที่ เพิ่มขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การได้เปรียบ เนื่องจากขนาดในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การสั่งซื้อ และการวาง จำหน่าย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับด้านการดีไซน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ง่าย ต่อการผลิต ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุน ประหยัดเวลา และลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในการผลิตลงได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฐิตินันท์ อธิรัตน์ (2548) กล่าวว่า การวางรูปแบบและดีไซน์ลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิตและการประกอบ ในลักษณะของการผลิตแบบขนาดใหญ่ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งการดีไซน์ชิ้นส่วนต่างๆ ให้มีลักษณะเป็นมาตรฐานและผลิตได้ครั้งละมากๆจะนำไปสู่ความเป็น ผู้นำทางด้านต้นทุน ดังนั้นกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเผชิญกับ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนที่ผลิตในอุตสาหกรรมอื่น ความได้เปรียบด้านราคาจะช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถต่อสู้กับสินค้าทดแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าผู้ผลิตที่มีต้นทุนสูง ซึ่งจะนำไป สู่ความสำเร็จ ของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ

3. กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา ไกรสัย (2554) เรื่องกลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว : กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รสชาติ รูปแบบ ขนาดของบรรจุภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบด้านรสชาติ ขนาดบรรจุและราคาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้ประกอบการก็ได้ให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งช่วยทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์นี้เมื่อใดต่อนึกถึงชื่อของสินค้าเราเป็นรายแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี พันธุ์อำพน และศรีสุดา ลีลาสุวรรณ (2554) เรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งด้านความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าจังหวัดนครปฐม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ รวมทั้งส่งเสริมการวิจัยตลาดเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของปราณี เอี่ยมลออภักดี (2551) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลาโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนส่วนประกอบ เพิ่มคุณสมบัติใช้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดัดแปลงเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกำไรมากขึ้น ดังนั้นการสำรวจตลาดจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ และเพิ่มศักยภาพทางการสร้างยอดขายและผลกำไรต่อผู้ประกอบการได้ในระยะยาว

4. กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาจุดแข็งของสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนของสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างโดนใจ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรภรณ์ ทวีสุข (2555) เรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม

ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด และผู้ประกอบการยังได้เห็นถึงความสำคัญในเรื่องการมุ่งเน้นความเป็นเลิศและนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมายส่งผลให้สามารถใช้จุดเด่นของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุรุจณ์ ดาแก้ว (2556) เรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะส่วนการสร้างความสามารถที่จะให้คุณค่าที่พิเศษและดีกว่าแก่ลูกค้าในแง่ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ อีกทั้งผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งสามารถช่วยสร้างการรับรู้ของลูกค้าจากการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้นๆ สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยประสมทางการตลาดบริการของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่า การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการซื้อและการรับรู้ ลูกค้าอาจประเมินสินค้าด้วยราคา ดังนั้นราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการวัดระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ได้ให้ความสำคัญกับการมีความรู้ ความชำนาญ อย่างแท้จริงในสินค้าเฉพาะกลุ่มส่งผลทำให้ลูกค้าประทับใจและยินดีจ่ายในราคาสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง ดังนั้นในการทำธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ แนวทางกลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วนสามารถสร้างโอกาสของผู้ประกอบการไทย สามารถจะเจาะตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มและมีโอกาสเข้าไปแทรกพื้นที่ทางการตลาดที่มีอยู่เดิมได้เพิ่มมากขึ้น และเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งในระยะยาว

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานไปใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นเครื่องมือในการนำไปสู่การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ซึ่งสามารถสร้างรายได้เปรียบทางด้านราคา และด้านส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้านิเวศของตนและของคู่แข่ง สร้างเอกลักษณ์ที่ดีและเด่นของกิจการ รวมถึงช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ และการกำหนดราคาสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่มหรือการเลือกช่องทางที่ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญ ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ ทั้งสร้างยอดขายและผลกำไรต่อผู้ประกอบการได้ในระยะยาว

2. การนำกลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมาใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และช่วยพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ทันสมัย รวมถึงการให้ความสำคัญกับการหา Suppliers รายใหม่ๆ ที่สามารถขายวัตถุดิบในการผลิตที่มีราคาถูกโดยไม่กระทบต่อคุณภาพสินค้า และการผลิตสินค้าแต่ละประเภทควรใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตร่วมกันได้เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง ช่วยสร้างศักยภาพในการผลิตจำนวนมากเพื่อการจำหน่าย เช่น การวางรูปแบบและดีไซน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิตและการประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดีไซน์ชิ้นส่วนต่างๆ ให้มีลักษณะเป็นมาตรฐาน และผลิตได้ครั้งละมากๆ

3. การนำกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างมาใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะส่งผลทำให้สินค้าของเรามีความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างชัดเจน เช่น การสร้างความแตกต่างด้านบรรจุภัณฑ์หรือด้านรสชาติที่หลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า เพื่อที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของเราได้ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งเสริมการวิจัยตลาดเพื่อเป็นการค้นหาความต้องการของใหม่ๆ ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

4. การนำกลยุทธ์ด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนมาใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาจุดแข็งของสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไป ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นความเป็นเลิศโดยนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย อย่างเช่น การค้นหาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอสิ่งๆ นั้นให้โดนใจลูกค้าในราคาที่เหมาะสม การเสนอความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า หรือการมีบริการหลังการขายที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้ความสำคัญในเรื่องความรู้ ความชำนาญ อย่างแท้จริงในสินค้าเฉพาะกลุ่ม โดยการพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรในหน่วยงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเชิงลึกเรื่องกลยุทธ์ทางการแข่งขันเฉพาะประเภทของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ เช่น ประเภทข้าวและธัญพืช ปัจจัยการผลิต หรือสปาและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์

3. คว้าศีกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางการลงทุนของธุรกิจส่งออกธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์



บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2558). *ปีธงจัดงานใหญ่ Organic & Natural Expo 2015*. สืบค้นจาก www3.moc.go.th/ewt_news.php?nid=7778&filename=index.
- กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *รายชื่อผู้ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย*. สืบค้นจาก <http://www.moc.go.th/index.php/flower-service-all-6/category/category-product004-copy-3-copy-copy.html>.
- กัลยาณี กุลชัยไพรัช กุลชัย. (2550). พฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์. ใน *การประชุมทางวิชาการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2550). *เอกสารคำสอนหลักการตลาด*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชยาพร วัฒนศิริ, วิฑูรย์ เรืองเลิศปัญญากุล และประภาพร วีรกิจ (2553). *การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ญาดา จินประชา. (2550). *ผลการใช้โปรแกรมสุขภาพจิตศึกษาต่อพฤติกรรมการช่วยเหลือของสมาชิกในครอบครัวแก่ผู้ป่วยติดสุราเพื่อป้องกันการติดซ้ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิตินันท์ อธิรัตน์. (2548). *กลยุทธ์กับอินเทอร์เน็ต การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธิดารัตน์ มณีภาส. (2553). *ปัจจัยกำหนดความต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิภาวัล บุญทัตถม. (2550). *ผลของโปรแกรมการจัดการชีวิตต่อความรู้ เจตคติ และทักษะการป้องกันการติดซ้ำของผู้ใช้สารเสพติดหลังจำหน่ายออกจากสถาบัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล สรรพขาว. (2553). *กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มกรณีศึกษา : บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทิยา หุตานุวัตร, มานัส ลอศิริกุล, ประสิทธิ์ กาญจนานา, ศรีสุดา มีชัย และเรวัต ชัยราช. (2550). *ข้าวอินทรีย์ฤาจะแก้จน*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- บุศรา ลิ้มนิรันดร์กุล, พงกษ ยิบมันตะสิริ และ ยุภาพร ศิริบัต. (2553). ระบบการให้คุณค่าเกษตรอินทรีย์ในมุมมองของเกษตรกรรายย่อย. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร*, 41(3/1), 445-448.

- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุกส์.
- พิมพ์วิ ทังสุบุตร และชุติมา ไชศรายุทธ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 422-431). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิรภาร์ ทวีสุข. (2555). *อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พนารัตน์ ทรายเมฆ. (2553). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ต่อความตระหนักของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์. (2551). *ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายตลาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภาณุรุจณ์ ดาแก้ว. (2556). *ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสินค้าเกษตรในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยศ บริสุทธิ์, สุจินต์ สิมารักษ์ และวิริยะ ลิ้มปิ่นนันทน์. (2551). กระบวนการจัดการมาตรฐานในการผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดอุบลราชธานี. ใน *รายงานการสัมมนาาระบบเกษตรแห่งชาติ ครั้งที่ 4 เกษตรเพื่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม พร้อมรับโลกร้อน* (หน้า 325-340). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เรื่องบทเรียนจาก 3 กรณีศึกษาเกษตรอินทรีย์. (2558). สืบค้นจาก www.schoolofchangemakers.com/home/knowledge?knowledge_id.
- รัชนิวรรณ กุมภาคม, เกศินี เกตุพยัคฆ์ และพหล ศักดิ์คะทัศน์. (2554). *ศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์สู่มาตรฐานสากลของจังหวัดเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- รัฐนันท์ พงศ์วิรุทธิ์ธร และสุรัชย์ อุตมอ่าง. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 28 (1), 49-63.
- รัตยา ไกรสัย. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว : กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). *กลยุทธ์การจัดการตลาดบริการ*. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อรอนงค์ พิงชู. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สดชื่น อุดอามาตย์, นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และจุไรรัตน์ ทองดีเวียง. (2558). *เทคนิคการบริหารตลาดสมัยใหม่สำหรับชาวเกษตรอินทรีย์กรณีศึกษากลุ่มชาวเกษตรอินทรีย์ ตำบลดินจี่ อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์*. กาฬสินธุ์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สุพาดา สิริกุดตา และไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์. (2558). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน : กรณีศึกษาเมืองกวางโจวและหางโจว*. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 124-136.
- สุภาวดี พันธอำพน และศรีสุตา ลีลาสุวัฒน์. (2554). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม*. ใน *การประชุมทางวิชาการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2558). *พาณิชย์สุรินทร์ ชี้สินค้าอินทรีย์ไทยจุดแข็งใหม่ในตลาดโลก เตรียมขับเคลื่อนสินค้าอินทรีย์ไทยสู่เวทีการค้าเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน*. สืบค้นจาก thainews.prd.go.th/website_th/news/print_news/TNECO5807210010004.
- สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม. (2558). *ผลกระทบของสารเคมีทางการเกษตรต่อสุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภค*. สืบค้นจาก www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/.../article_20150616135319.pdf.
- Coulter, M. K. (2003). *Entrepreneurship in action* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Drucker, P.F. (2003). *A functioning society : Selections from sixty-five years of writing on community, society and polity*. New Brunswick : Transaction.
- Frese, M. (2000). *Success and failure of microbusiness owners in Africa: a psychological approach*. U.S.A.: Greenwood.
- Hirsh, R. D., & Peter, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. Boston: Edition Boston.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (1998). *Entrepreneurship: theory, process, practice*. Fort Worth: Thomson South-Western.
- Nadler, L.C. (1980). *Corporate human resource development*. New York: American Society for Training and Development.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*. 79-93.
- Sangkum, C, P., & Huang, W. C. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.
- Szilagyi, A. D. (1984). *Management and Performance* (3rd ed.). Glenview : Scot, Foresman.







Motto
Knowledge with Virtue

Identity
Creativity
Entrepreneurial Spirit
Internationalization

คำขวัญ
ความรู้คู่ความดี

อัตลักษณ์
มีความคิดสร้างสรรค์
มีจิตวิญญาณผู้ประกอบการ
มีความเป็นสากล

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

- คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน จำนวน 4 หน้า ดังนี้
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมการค้าเงินธุรกิจระหว่างประเทศ
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์
- ส่วนที่ 4 ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. ดำรงตำแหน่งใดในองค์กร
- ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง พนักงาน / เจ้าหน้าที่
- พนักงานแผนกธุรกิจระหว่างประเทศ อื่นๆ(โปรดระบุ)
5. รายได้ต่อเดือน
- น้อยกว่า 30,001 บาท 30,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 60,000 บาท ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ
- โสด สมรส หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจการการค้าในธุรกิจระหว่างประเทศ

โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของธุรกิจท่านมากที่สุด

1. ธุรกิจของท่านจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทใด
- ธุรกิจผลิตสินค้า ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก
- ธุรกิจบริการ อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. รูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจของท่านเป็นรูปแบบใด
- บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- บริษัทจำกัด อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์
- ต่ำกว่า 2 ปี 2 – 4 ปี 5 – 7 ปี
- 8 - 10 ปี มากกว่า 10 ปี
4. องค์กรของท่านมีจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานจำนวนเท่าใด
- น้อยกว่า 11 คน 11 – 20 คน 21 – 30 คน
- 31 – 40 คน 41 – 50 คน มากกว่า 50 คน
5. หมวดหมู่ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่องค์กรของท่านส่งออก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ข้าวและธัญพืช น้ำตาลและสารเคมีให้ความหวาน
- ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ ยาสมุนไพร เครื่องดื่ม
- ผักและผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป สปาและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- อาหารสุขภาพ อาหารเข้า ปัจจัยการผลิต
- เครื่องปรุงและประกอบอาหาร
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท
 - มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท
 - มากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาท
 - มากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 40 ล้านบาท
 - มากกว่า 40 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท
 - มากกว่า 50 ล้านบาท
7. องค์กรของท่านส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังกลุ่มประเทศใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เอเชีย ยุโรป แอฟริกา
 - อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ออสเตรเลีย
8. จากข้อ 6. องค์กรของท่านส่งออกสินค้าไปในประเทศใดมากที่สุด (ระบุประเทศ)
ประเทศ
9. รูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ
- ลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรง ผ่านตัวแทนจำหน่าย ร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้า
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)
10. มีการจัดรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ตัวใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM
 - มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.)
 - มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU)
 - มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (COR)
 - มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (USDA)
 - มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เยอรมัน (BCS Oko-Garantie)
 - มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (JAS)
 - มาตรฐานเกษตรและสินค้าแห่งชาติ (มกอช.)
 - มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)
 - มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Bioagricert
 - มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Ecocert
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 **ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์**
โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การแข่งขันในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม					
1. มีการดีไซน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิต					
2. ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ผลิตสามารถใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตร่วมกันได้ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต ต่อหน่วยลง					
3. มีการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต					
4. มีการหา Suppliers รายใหม่ๆ ที่สามารถขายวัตถุดิบในการผลิตที่มีราคาถูกโดยไม่กระทบต่อคุณภาพสินค้า					
5. มีการใช้นโยบายการควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การขาย และการบริการ					
6. มีการปรับลดขั้นตอนและกระบวนการที่ซับซ้อน และไม่เกิดประโยชน์					

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การ แข่งขันในการ ประกอบธุรกิจ ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการสร้างความแตกต่าง					
1. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับ ลูกค้าเสมอ					
2. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ ให้ดีขึ้นกว่าเดิม					
3. ส่งเสริมการวิจัยตลาดเพื่อค้นหา ความต้องการของลูกค้า					
4. พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับ ความต้องการของตลาดอย่าง ต่อเนื่อง					
5. บรรลุจุดประสงค์ของสินค้าบ่งบอกถึง เอกลักษณ์ของสินค้า					
6. ความน่าเชื่อถือของตัวแทน จำหน่าย					
7. มีการจัดทำเว็บไซต์ และจัดแสดง สินค้าตามงานต่างๆ เพื่อเข้าถึง ลูกค้าได้มากขึ้น					
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน					
1. มีสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้า สำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้ใหญ่					
2. มีการพัฒนาจุดแข็งของสินค้า สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิด มูลค่าเพิ่ม					
3. มุ่งเน้นความเป็นเลิศและ นำเสนอสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง ใน แต่ละตลาดเป้าหมาย					

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การ แข่งขันในการ ประกอบธุรกิจ ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. มีการกำหนดราคาสินค้าที่ แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่ม มูลค่าในสายตาของลูกค้า					
5. มีความรู้ ความชำนาญ อย่าง แท้จริงในสินค้าเฉพาะกลุ่ม					

ส่วนที่ 4 ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยใน ตลาดโลก

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น					
2. ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้					
3. มีการควบคุมคุณภาพด้านการผลิต					
4. สินค้าที่ผลิต/จำหน่าย มีศักยภาพ การผลิตจำนวนมากเพื่อการจำหน่าย					
5. การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเป็นไป อย่างรวดเร็ว และครบถ้วนตาม กำหนดเวลา					
6. พัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยใช้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย					
7. มีการพัฒนาตลาดใหม่ที่มีการ ปรับปรุงวิธีการในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์					

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
8. การรักษาสีเงวล้อมในกระบวนการ ผลิตและจำหน่ายสินค้า					
9. พัฒนาความรู้ ความสามารถของ บุคลากรในหน่วยงาน เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน					
10. มีการจัดทำแผนบริหารการเงินและ ทรัพย์สินอื่นๆ อย่างเป็นระบบ					
11. จัดหาเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิตที่ ทันสมัย และจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ					
12. มีการใช้ประมาณการต้นทุน ผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดราคาสินค้าที่ เหมาะสมให้สามารถแข่งขันได้					
13. มีการบริหารเงินทุนเพื่อใช้ใน ธุรกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสม					
14. รายได้จากการผลิต/จำหน่ายสินค้า เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ					
15. สร้างยอดขายและกำไรได้ในระยะ ยาว					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางศันธนีย์ อุ่นจิตติ
อีเมล	santaneoun@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการทั่วไป, 2545 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบางประกอกวิทยาาคม, 2539 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบูรณะศึกษา, 2536
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2546 - ปัจจุบัน องค์การคลังสินค้า ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง พนักงานการพาณิชย์ 5



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ เดือน พ.ศ.

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิริพงษ์ อัครศิลป์ อยู่บ้านเลขที่ 788/152 ม.2
ซอย ประชาอุทิศ ๑๑ ถนน ตำบล/แขวง สีหนุวิลล์
อำเภอ/เขต ท่าเรือ ๒๕๕ จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10290
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 757090 5026
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

กลยุทธ์ทางการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(หงษ์สิทธิ์ อุบลรัตน์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญธิกา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร