

ปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการ
แข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

Globally Competitive Drives Effecting Competitive Advantages and
Business Achievement of Frozen Food Industry



ปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและ
ความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

Globally Competitive Drives Effecting Competitive Advantages and Business
Achievement of Frozen Food Industry



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

จารุเกียรติ ชัยพัฒนวารากุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและ
ความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

ผู้วิจัย จารุเกียรติ ชัยพัฒนวารากุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภพพันธ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 สิงหาคม 2562

จารุเกียรติ ชัยพัฒนวารากุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย (53 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จทางธุรกิจ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรระดับผู้บริหารหรือหัวหน้าที่มีเข้าใจในการวางแผนของธุรกิจ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีจำนวน 171 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.922 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางการแข่งขันซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยทางการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค อุตสาหกรรมรองรับธุรกิจ และการจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขัน ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จทางธุรกิจ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการแข่งขัน, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ความสำเร็จทางธุรกิจ, อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

Chaipatvarakul, J. M.B.A., August 2019, Graduate School, Bangkok University.
Globally Competitive Drives Effecting Competitive Advantages and Business
Achievement of Frozen Food Industry (53 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The objective of this study were to analyze for the influence of competitive Drives effecting competitive advantages and business achievement. The samples used for the study was manager or the chief who understands business planning. The 171 samples was purposive sampling. The research tool was questionnaire with reliability of 0.922 and the validity of the content was revised by the experts. The statistics for data analysis were Descriptive statistics, such as, percentage, arithmetic mean and standard deviation. In addition, inferential statistics that used for hypotheses test at the 0.05 statistical significance level, was the multiple linear regression analysis. The results indicated that the influence of competitive Drives effected competitive advantages and business achievement.

Keywords: Competitive Drives, Competitive Advantages, Business Achievement, Frozen Food Industry

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยฉบับนี้ สำเร็จไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ คำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวเป็นอย่างสูง อาทิเช่น คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรัก และความปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอบพระคุณเพื่อน ๆ ที่เรียน M.B.A. ด้วยกัน ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และชี้แนวทางมาตลอดเวลาจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ และขอบอให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

จารุเกียรติ ชัยพัฒน์วรากล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทบทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Benchmarking) และการเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive Benchmarking)	5
2.2 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)	7
2.3 ทฤษฎีระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการด้านความสำเร็จ	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 สมมุติฐานและกรอบแนวความ	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	19
3.2 ประเภทของข้อมูล	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	21
3.6 การรวบรวมข้อมูล	22
3.7 การแปลผลข้อมูล	22
3.8 การวิเคราะห์หามาตรข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	24
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจการการค้าในธุรกิจ	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	29
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	34
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	37
4.5 สรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	39
4.6 การทดสอบสมมุติฐาน	40
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 การอภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้	45
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้เขียน	53
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถาม	21
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	23
ตารางที่ 3.3: สรุปการวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง	25
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ	27
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดธุรกิจ	27
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนปีที่ดำเนินการจนถึงปัจจุบัน	28
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลักปัจจุบัน	28
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันด้านปัจจัยทางการผลิต	30
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันด้านความต้องการของผู้บริโภค	31
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมรองรับธุรกิจ	32
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันด้านการจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขัน	33
ตารางที่ 4.9: สรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันในภาพรวม	34
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านต้นทุน	35
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านคุณภาพ	36
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านความรวดเร็ว	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: สรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความ ได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวม	37
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำเร็จของ ธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านผลตอบแทน	38
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำเร็จของ ธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการรักษาลูกค้า	38
ตารางที่ 4.16: สรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำเร็จ ของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวม	39
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	40
ตารางที่ 4.18: ปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	41
ตารางที่ 4.19: ปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากลที่ส่งผลต่อความสำเร็จทาง ธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	41
ตารางที่ 4.20: การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	42
ตารางที่ 4.21: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมุติฐาน	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แผนผัง Five Forces Model	8
ภาพที่ 2.2: ตัวแบบ Diamond Model	11
ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของงานวิจัย

อุตสาหกรรมรวมอาหารแช่แข็งและแปรรูป เป็นอีกจุดหนึ่งที่มีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งและแปรรูป เช่นอาหารที่ผลิตจากเนื้อสัตว์ ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ไก่ กุ้ง ปลา ปลาหมึก ซึ่งที่ผ่านมาพบว่า ไก่และกุ้ง ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งตลาดยุโรป ตลาดอเมริกา และตลาดเอเชีย

1.1.2 ลักษณะอุตสาหกรรมส่งอาหารแช่แข็งและแปรรูปของไทย

อุตสาหกรรมส่งอาหารแช่แข็งและแปรรูปของไทย มีการดำเนินงานในหลายลักษณะ ประกอบด้วย

- 1) ด้านทางการผลิตที่เริ่มจากการใช้วัตถุดิบ (เนื้อสัตว์) ที่ได้จากภายในประเทศ และนำมาผลิตในลักษณะของการนำมาแช่แข็ง และแปรรูปเพื่อส่งออกไปจำหน่าย
- 2) ด้านทางการผลิตที่เริ่มจากการนำเข้าวัตถุดิบ (เนื้อสัตว์) จากต่างประเทศ เช่น การนำเข้าไก่จากตลาดยุโรป เพื่อนำมาแช่แข็งและแปรรูป ก่อนที่จะนำมาส่งออกตลาดต่างประเทศ ที่ผ่านมาอาหารแช่แข็งและแปรรูปของไทย อาทิ ไก่และกุ้งสามารถเข้าสู่ตลาด ต่างประเทศและ ดิตอันดับต้น ๆ ของมูลค่าการส่งออก เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าส่งออกของประเทศ ที่ส่งออกอาหารสัตว์แช่แข็งและแปรรูปอย่างประเทศบราซิล สหรัฐอเมริกา และประเทศในสหภาพ ยุโรป อย่างไรก็ตามด้านสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในโลก อาจส่งผลให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคให้กับ อุตสาหกรรมการส่งออกอาหารแช่แข็งและแปรรูปของไทยในบางช่วงเวลา

1.2.2 โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมส่งออกอาหารแช่แข็งและแปรรูปของไทย

- 1) ภาวะการณ์เกิดโรคระบาดของสัตว์บางชนิด อาทิ ไก่และกุ้งที่ทำให้เกิดการลดลงของการบริโภคเนื้อไก่ ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อส่งออกของไทยด้วย แต่นับว่าเป็นโอกาสของไทยในด้านของการไม่พบการระบาดของโรคในไทยในขณะที่ในบางประเทศซึ่งเป็นคู่แข่งยังพบว่ามีอยู่ ทำให้ไทยยังสามารถส่งออกอาหารประเภทนี้ ได้อย่างต่อเนื่อง

- 2) ความก้าวหน้าในกระบวนการผลิตของผู้ผลิตอาหารแช่แข็งและแปรรูปรายใหญ่ที่ทันสมัย และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงที่จะใช้แรงงานคนแต่ใช้ความทันสมัยของวิธีการผลิต ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการรายใหญ่ และทำให้ราคาขายถูกกว่าราคาที่ไทยส่งออก ผู้ประกอบการไทยขาดทุนเกิดการเสียเปรียบทางการแข่งขันซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนี้ในที่สุด

3) ผู้ประกอบการบางรายจำเป็นต้องหาวัตถุดิบ (เนื้อสัตว์) จากการนำเข้าสาขาต่างประเทศซึ่งเป็นคู่แข่งรายสำคัญ ซึ่งได้รับผลกระทบจากโรคระบาดทำให้ผู้ประกอบการไทยขาดแคลนวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิต ซึ่งจะได้รับผลกระทบในเรื่องการผลิตและการส่งวัตถุดิบนำเข้าย่อมจะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากต้นทุนการส่งทั้งนี้ต้นทุนการขนส่งอาจเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากราคาน้ำมันสูงขึ้น ทั้งหมดที่กล่าวถึงย่อมส่งผลต่อการเสียเปรียบทางการแข่งขัน แก่ผู้ประกอบการในไทยเพราะมีต้นทุนสูงกว่า

4) ไทยอาจได้รับผลกระทบในด้านคุณภาพของสินค้าอาหารแช่แข็งและแปรรูปที่มีมาตรฐานการผลิตที่ต่ำกว่าอันเป็นผลมาจากผู้ผลิตประเทศอื่น ๆ มีกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยกว่า ดังนั้นด้านคุณภาพที่ต่ำกว่าและต้นทุนที่สูงกว่าย่อมจะส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบทางการแข่งขันในตลาดส่งออกอาหารแช่แข็งและแปรรูป

แม้ว่าจะมีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งและแปรรูปของไทยจะมีอัตราเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคในต่างประเทศยังมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งและแปรรูป ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสที่ดีต่อผู้ประกอบการไทย แต่การแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ดียังคงทวีความรุนแรงขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะตราใบที่การบริโภคยังคงมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันท่ามกลางผู้ผลิตและส่งออกจากภูมิภาคต่าง ๆ ย่อมที่จะเพิ่มขึ้นในระดับความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุจากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมยังมีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในหลายประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้า และต้นทุนการผลิตสินค้า

อย่างไรก็ตามเพื่อให้มีข้อมูลเป็นเบื้องต้นในการนำไปใช้พัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษาอย่างถ่องแท้ว่าในปัจจุบันสถานการณ์การได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่งของผู้ประกอบการส่งออกอาหารแช่แข็งและสำเร็จรูปของไทยเป็นอย่างไร ซึ่งกรอบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Porter มาเป็นพื้นฐานในการศึกษาภายใต้ปัญหาของการวิจัยต่อไป คือ

1) ภายใต้แนวคิด “Diamond Model” ผู้ประกอบการส่งออกอาหารแช่แข็งของไทยมีความคิดเห็นอย่างไร กับการดำเนินธุรกิจภายใต้ปัจจัยขับเคลื่อนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ปัจจัยการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค อุตสาหกรรมที่รองรับการทำธุรกิจ และ โครงสร้างในการแข่งขัน

2) ภายใต้แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าว มีความคิดเห็นอย่างไรต่อกลยุทธ์ที่กล่าวถึง ซึ่งเกิดขึ้นกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการมุ่งเห็นในสิ่งที่ธุรกิจมีความถนัด

3) ภายใต้แนวคิดทางด้านการตลาด และการบริหารการเงิน ผู้ประกอบการกลุ่มเดียวกัน

มีความคิดเห็นอย่างไรกับความสำเร็จที่ธุรกิจได้รับจากการที่ธุรกิจดำเนินการจนกระทั่งได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งความสำเร็จในที่นี้ได้แก่ ผลตอบแทนในรูปของ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมองประเด็นปัญหาว่าประเด็นที่ศึกษาทั้งสามประเด็นจะมีความเชื่อมโยงต่อกันหรือไม่ เพื่อนำมาสรุปเป็นต้นแบบพื้นฐานสำหรับการศึกษาและการนำไปสู่ภาคปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกระบวนการ การดำเนินธุรกิจส่งออกอาหารแช่แข็งและสำเร็จรูปของไทย เพื่อให้ทราบถึงแนวทางที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการสร้างความสำเร็จของธุรกิจส่งออกอาหารแช่แข็งและสำเร็จรูป อันเป็นผลมาจากการได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับต้นแบบในการทำธุรกิจส่งออกอาหารแช่แข็ง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งอาจจะนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจในอนาคตได้เช่นเดียวกัน

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการแข่งขันซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค อุตสาหกรรมรองรับธุรกิจ และการจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขัน ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งในที่นี้ความได้เปรียบทางการแข่งขันประกอบด้วย ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน คุณภาพ และความรวดเร็ว นอกจากนี้ ในด้านความสำเร็จทางธุรกิจ ได้แก่ ผลตอบแทน และการรักษาลูกค้า

1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้ การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่ ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการแข่งขันซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค อุตสาหกรรมรองรับธุรกิจ และการจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขัน ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งในที่นี้ความได้เปรียบทางการแข่งขันประกอบด้วย ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน คุณภาพ และความรวดเร็ว นอกจากนี้ในด้านความสำเร็จทางธุรกิจ ได้แก่ ผลตอบแทน และการรักษาลูกค้า

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 แรงขับเคลื่อนทางการแข่งขัน

แรงขับเคลื่อนทางการแข่งขัน คือ การประเมินสถานการณ์ความรุนแรงทางการแข่งขันของธุรกิจจากปัจจัย 5 ด้าน (Five Forces) เป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินโอกาสในการทำกำไร และประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันธุรกิจแต่ละอุตสาหกรรม

1) แรงขับเคลื่อนจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม คือ การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม ที่มีสินค้าคุณสมบัติและราคาใกล้เคียง หรือมีราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่า แต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ ต้องกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งให้เหนือกว่าคู่แข่ง

2) แรงขับเคลื่อนจากคู่แข่งรายใหม่ คือ การวิเคราะห์คู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่อุตสาหกรรมเดียวกันทั้งทางตรง และทางอ้อม

3) แรงขับเคลื่อนของสินค้าทดแทน คือ สินค้าที่สามารถทดแทนกันได้

4) แรงขับเคลื่อนจากอำนาจต่อรองของลูกค้า คือ ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและสามารถเลือกสินค้าต่าง ๆ ได้หลายช่องทาง หากสินค้าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องต่าง ๆ ย่อมเกิดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน และโอกาสในการสร้างกำไร

5) แรงขับเคลื่อนจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ คือ ผู้จัดส่งวัตถุดิบมีผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเพื่อสรรหาวัตถุดิบเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในอนาคต

1.4.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีพื้นฐานที่สำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ต้นทุน ความเร็ว คุณภาพ นวัตกรรม

1.4.3 ผู้ประกอบการ คือ เจ้าของกิจการ หรือบุคคลที่จัดตั้งองค์กรเพื่อหวังผลกำไร เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ผู้ที่มุ่งหวังจะเป็นผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงปัญหา ความท้าทาย ความไม่แน่นอนในการทำธุรกิจได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับในบทนี้ จะเป็นการเสนอแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการศึกษา ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแนวทาง และพื้นฐานความเข้าใจในการนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ภายในรายงานวิจัยฉบับนี้ โดยการนำเสนอเป็นไปตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Benchmarking) และการเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive Benchmarking)
- 2.2 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)
- 2.3 ทฤษฎีระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการด้านความสำเร็จ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมุติฐานและกรอบแนวความ

2.1 แนวความคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Benchmarking) และการเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive Benchmarking)

แนวความคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Benchmarking) และการเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive Benchmarking) เป็นกรอบแนวความคิดพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 นิยามแนวความคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบและการเปรียบเทียบคู่แข่ง

แนวความคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบในด้านการบริหารจัดการหมายถึง การวัด เปรียบเทียบและเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ บริการกระบวนการและวิธีการปฏิบัติขององค์กรที่เป็นคู่แข่ง ไม่ใช่คู่แข่งหรือองค์กรที่เป็นเลิศในด้านต่าง ๆ เพื่อนำผลของการเปรียบเทียบมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงองค์กรของตน ซึ่งกระบวนการวัดเปรียบเทียบและเรียนรู้ต้องเป็นระบบและต่อเนื่องเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการปรับปรุงมุ่งสู่ความเป็นเลิศธุรกิจและบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรต่อไป

ดังนั้นการเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive Benchmarking) คือการวัด เปรียบเทียบและเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ บริการกระบวนการและวิธีการปฏิบัติขององค์กรที่เป็นคู่แข่งโดยตรง (Competitor) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบองค์กรที่อยู่ในตลาดหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน หรือมีสินค้าหรือกระบวนการในการทำงานที่แข่งขันกันโดยตรงเพื่อประโยชน์ในการทราบถึงตำแหน่งขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ สามารถบ่งชี้ถึงจุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร รวมทั้งมุ่งผลในเชิงของการแข่งขัน เพื่อนำผลที่ได้มา

ประยุกต์ ปรับปรุงพัฒนาศักยภาพขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป ทั้งนี้กระบวนการวัดเปรียบเทียบ การเรียนรู้ต้องกระทำอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

2.1.2 ประเภทของการวิเคราะห์เปรียบเทียบการวิเคราะห์เปรียบเทียบสามารถแบ่งประเภทหรือจัดกลุ่มได้หลายลักษณะ โดยการแบ่งประเภทของการเปรียบเทียบที่ใช้ในการวิจัย คือ แบ่งตามลักษณะวิธีของการทำเปรียบเทียบหรือตามผู้ที่เราเปรียบเทียบกับ โดยแบ่งได้ ดังนี้

1) Internal Benchmarking เป็นการทำการเปรียบเทียบกับองค์กรภายใน ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมทำกันในองค์กรที่มีขนาดใหญ่หรือองค์กรชั้นนำที่มีเครือข่ายทั่วโลกเนื่องจากมีกระบวนการหรือกิจกรรมภายในองค์กรที่มีลักษณะคล้ายกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการกระจายข้อมูลหรือความรู้ไปยังกลุ่มอื่นภายในองค์กร นำไปสู่การสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Work Standard) ให้แก่องค์กร และกลุ่มภายในองค์กร เนื่องจากทุกหน่วยงานจะเรียนรู้วิธีปฏิบัติจากหน่วยงานที่มีความสามารถมากกว่า และการทำการเปรียบเทียบด้วยวิธีนี้ จะเป็นการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้กับทีมงานก่อนการทำการเปรียบเทียบกับองค์กรภายนอก หรือหน่วยงานอื่น ๆ

2) Competitive Benchmarking เป็นการทำการเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบองค์กรที่อยู่ในตลาด หรืออุตสาหกรรมเดียวกัน หรือมีสินค้า หรือกระบวนการในการทำงานที่แข่งขันกันโดยตรง

3) Industry Benchmarking คือ การทำการเปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่ไม่ใช่ผู้ที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรง ซึ่งการทำการเปรียบเทียบกับผู้ที่อยู่ในธุรกิจใกล้เคียงกันนี้ ช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาในการเก็บข้อมูลเพราะสามารถเก็บข้อมูลได้ง่ายกว่า รวมทั้งปัญหาเรื่องความลับของข้อมูลก็น้อยกว่าด้วย และกระบวนการธุรกิจก็มีความคล้ายคลึงกันในบางส่วนที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ เนื่องจากยังอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในเชิงการเรียนรู้อาจได้เรียนรู้วิธีการทำงานซึ่งสามารถนำมาปรับมาใช้ได้บ้าง

4) Cooperative Benchmarking เป็นการทำการเปรียบเทียบกับองค์กรเป้าหมายซึ่งมักเป็นองค์กรชั้นนำในอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง และจะไม่เกิดปัญหาในเรื่องการรักษาความลับ การทำการเปรียบเทียบลักษณะนี้ ความรู้และทักษะต่าง ๆ จะมีการถ่ายทอดอยู่เพียงด้านเดียว นั่นคือ จากองค์กรเป้าหมายไปยังองค์กรที่ต้องการทำการเปรียบเทียบจึงทำให้การทำ Benchmarking โดยวิธีนี้ นิยมกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

5) Generic Benchmarking และ Functional Benchmarking คือ การทำการเปรียบเทียบกับองค์กรใดก็ตาม ซึ่งมีความเป็นเลิศในกระบวนการทำงานนั้น ๆ ซึ่งองค์กรนั้นอาจมีธุรกิจที่แตกต่างกับเราโดยสิ้นเชิง การทำการเปรียบเทียบประเภทนี้มุ่งหวังที่จะค้นหา ผู้ที่มีความเป็นเลิศ (Best Practices) จริง ๆ ของกระบวนการจากธุรกิจทั้งหมด อย่างไรก็ตามอาจพบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างองค์กรตนเองและผู้ที่เป็นคู่แข่งที่มาจากต่างธุรกิจแต่

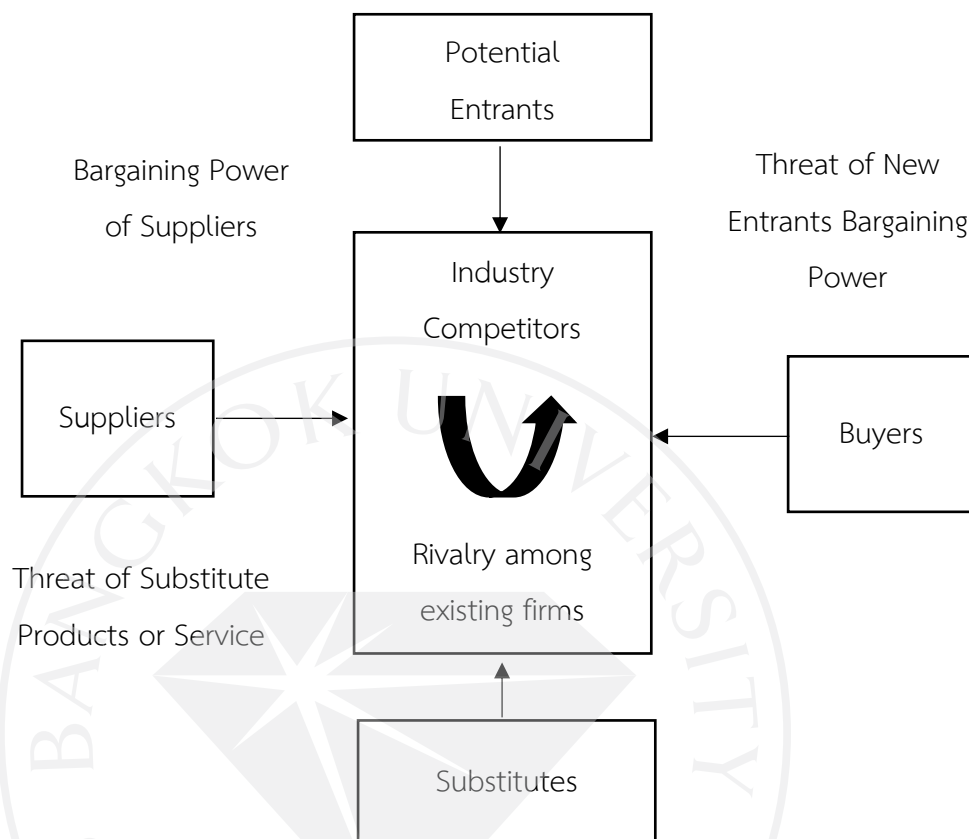
มีความเป็นเลิศในการปฏิบัตินั้นทำได้ค่อนข้างยาก ต้องอาศัยการวิเคราะห์ความคล้ายคลึงที่มีเหตุผล และมีผล และบางเรื่องอาจจะเปรียบเทียบกันไม่ได้เลยก็ได้ กระนั้นก็ตามการทำการเปรียบเทียบแบบนี้ เป็นการทำการเปรียบเทียบที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมการปรับปรุงใหม่ ๆ ได้ดีที่สุด ให้ความรู้ใหม่ ๆ และมุมมองใหม่ ๆ ซึ่งจะไม่ได้ในการทำการเปรียบเทียบแบบอื่น และ Generic กับ Functional Benchmarking มีข้อแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ Generic Benchmarking จะเป็นการศึกษาเพื่อหาวิธีการใหม่ ๆ ในภาคอุตสาหกรรมและในกระบวนการต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับกระบวนการที่ศึกษา ขณะที่ Functional Benchmarking จะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบในกระบวนการที่เหมือนกันกับอุตสาหกรรมที่ต่างกัน

6) Collaborative Benchmarking เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ในกิจกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ ร่วมกันในหลายองค์กร โดยคาดหวังว่าการเรียนรู้ระหว่างกันจะนำไปสู่การพัฒนา และเพิ่มพูนความสามารถในการดำเนินงานได้ ซึ่งการทำการเปรียบเทียบโดยวิธีการนี้เป็นเพียงการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านตัวเลขกันเท่านั้น ไม่ได้ให้ความสนใจต่อคำถามที่ว่า ทำไมหรืออย่างไร

2.2 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

Porter (1980) ได้พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ คือ อุปสรรคจากคู่แข่งที่ใหม่ในตลาด อำนาจการต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิตอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น อิทธิพลเหล่านี้ จะพิจารณาถึงลักษณะและขอบเขตในการแข่งขัน เช่น ศักยภาพ การสร้างกำไรของอุตสาหกรรม ดังภาพที่ 2.1 แสดงถึงโมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมของธุรกิจ

ภาพที่ 2.1: แผนผัง Five Forces Model



ที่มา: Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free.

จากภาพที่ 2.1 แนวทางการวิเคราะห์ 1 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ 1 (Five Forces Model) มี ดังต่อไปนี้

2.2.1 อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด

คู่แข่งใหม่ในอุตสาหกรรม จะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจเดิม การเพิ่มขึ้นของสมรรถภาพ และศักยภาพที่จะแย่งส่วนการตลาดของคู่แข่งเดิม คู่แข่งใหม่จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น เช่นงบประมาณการโฆษณา และการวิจัยซึ่งในอดีตอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ เพื่อลดอุปสรรคผู้บริหารจำเป็นต้องแก้ปัญหาที่เป็นอุปสรรค แก่ปัญหาการเข้ามาของอุตสาหกรรมใหม่ อุปสรรคที่สำคัญ มีดังนี้

1) การประหยัดจากขนาดการผลิตการลดลงของภาระต้นทุนในการผลิตมีปริมาณจำนวนมาก

2) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะการแตกต่างด้านกายภาพ และการรับรู้ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค

3) ความต้องการเงินทุน จำนวนของการลงทุนที่ต้องใช้ในการเข้าสู่อุตสาหกรรม ประกอบด้วย โรงงานและเครื่องมือต่าง ๆ ตลอดจนเงินหมุนเวียน

4) การเปลี่ยนแปลงต้นทุน ต้นทุนซึ่งเกิดโดยผู้ใช้จะเปลี่ยนแปลงจากผู้ขายปัจจัยการผลิตหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง สิ่งนี้จะประกอบด้วยต้นทุนด้านจิตวิทยา และต้นทุนด้านจำนวนเงิน

5) การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย ต้นทุนเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการที่จะกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

6) ข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนจากขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบสำหรับคู่แข่งเดิม แม้ว่าอุตสาหกรรมใหม่จะประหยัดจากขนาดการผลิตก็ตาม

2.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อศักยภาพด้านกำไรของอุตสาหกรรม ทำให้ราคาปัจจัยการผลิต และราคาสินค้าสูงขึ้น หรือลดคุณภาพสินค้าและบริการลักษณะกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตซึ่งมีอำนาจ มีดังนี้

- 1) ความเด่นของผู้ขายปัจจัยการผลิตจำนวนน้อย
- 2) การมุ่งที่อุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่มมากกว่าการมุ่งที่อุตสาหกรรมผู้ซื้อ
- 3) ความไม่สามารถในการหาสินค้าทดแทนได้
- 4) การขาดความสำคัญของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต
- 5) ความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่อผู้ซื้อ
- 6) ความแตกต่างกันมากในผู้ขายปัจจัยการผลิต
- 7) การเปลี่ยนแปลงต้นทุนสำหรับผู้ซื้อที่สูงขึ้น
- 8) อุปสรรคด้านสินเชื่อของการประสมประสานกันไปข้างหน้า โดยผู้ขายปัจจัยการผลิต

การประสมประสานไปข้างหน้าจะเกี่ยวกับการขยายตัว และการเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิตในสภาพของกระบวนการผลิตเป็นการจัดจำหน่าย

2.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมจะสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคา หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับราคาเดิม ปัจจัยต่อไปนี้จะนำไปสู่อำนาจการซื้อที่ดีขึ้น ดังนี้

- 1) การมุ่งความสำคัญที่มากกว่ากลุ่มขายปัจจัยการผลิต
- 2) การซื้อในปริมาณที่มาก
- 3) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน หรือไม่แตกต่างกัน
- 4) อุปสรรคที่เชื่อถือได้จากการประสมประสานย้อนหลังโดยผู้ซื้อ การประสมประสาน

แบบย้อนหลังจะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อขั้นต้นของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

5) มีข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ขายปัจจัยการผลิต

2.2.4 อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้

ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกัน จะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สูงขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ลูกค้าน่าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าทดแทนกันได้นั้น ธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ทดแทนกันได้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ทางเลือกก็คือธุรกิจที่ต้องการเพิ่มต้นทุนของผู้ซื้อของการเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทของคุณแข่งขันซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ เราจะต้องติดตามอย่างใกล้ชิดประกอบด้วยลักษณะการพัฒนาการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการบริหารและการลดราคาลง

2.2.5 การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรง

การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอุตสาหกรรมจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยม มีระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การแข่งขันนี้โดยทั่วไปสามารถเพิ่มการแข่งขันด้านราคา ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องระลึกว่าธุรกิจในรูปแบบของการแข่งขันเหล่านี้จะไม่สามารถแยกจากกันได้ การแข่งขันที่รุนแรงเหล่านี้ทำให้เกิดผลกระทบในปัจจุบันต่อไปนี้

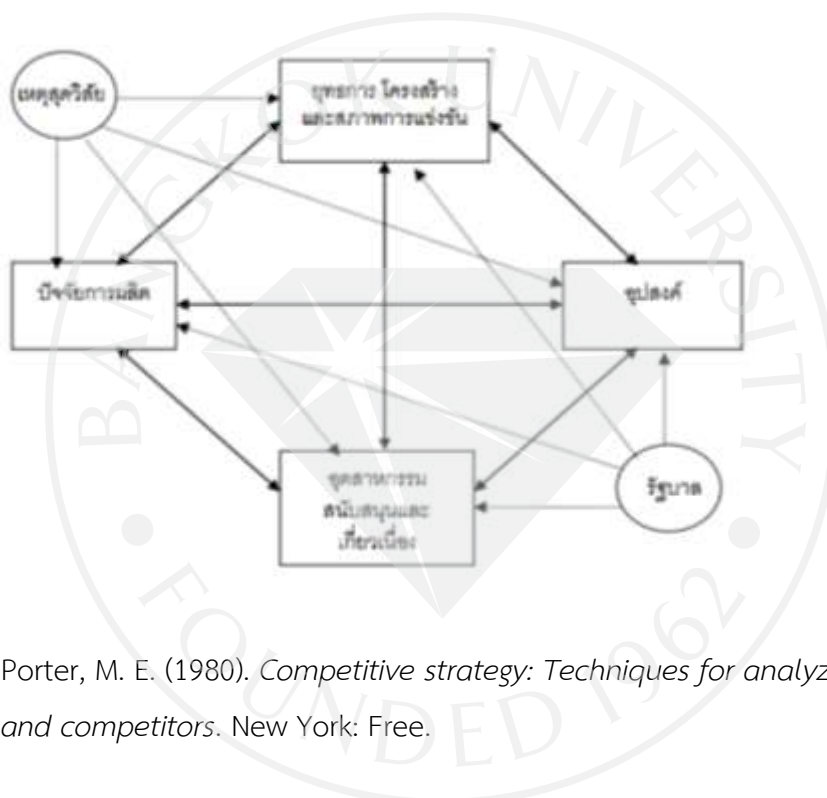
- 1) การแข่งขันที่เท่าเทียมกันและรุนแรง
- 2) การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมลดลง
- 3) ต้นทุนคงที่หรือต้นทุนในการเก็บรักษาสูงสำนักหอสมุดกลาง
- 4) การขาดการสร้างความแตกต่างหรือการเปลี่ยนของต้นทุน
- 5) สมรรถภาพในการผลิตเพิ่มขึ้นเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น ความต้องการขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพในหลายอุตสาหกรรม ซึ่งจะเพิ่มสมรรถภาพในการผลิตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้สำหรับธุรกิจใหญ่ สิ่งนี้จะนำไปสู่การเสนอขาย และการลดราคาส่วนเกินในระยะเวลายาว
- 6) คู่แข่งขันซึ่งมีกลยุทธ์ที่หลากหลายมีจุดเริ่มต้น และบุคลิกที่แตกต่างกัน
- 7) ผลประโยชน์เชิงกลยุทธ์ในระดับสูง
- 8) อุปสรรคด้านเศรษฐกิจ กลยุทธ์ หรือเหตุผลด้านอารมณ์จากการเข้าสู่ธุรกิจระดับสูง

2.3 ทฤษฎีระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model)

ทฤษฎี 1 ระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) แสดงถึงตัวแบบที่สามารถวิเคราะห์ได้ถึงสาเหตุที่ทำให้ศักยภาพการแข่งขันของประเทศหนึ่ง มีมากกว่าอีกประเทศหนึ่ง หรือศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการหนึ่งจึงมีมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะตัวแบบได้แสดงถึงองค์ประกอบหลักและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถหรือความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศใดประเทศหนึ่ง อันมีผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของอุตสาหกรรมนั้น

โดยจากตัวแบบมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขัน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางอุตสาหกรรมได้นอกจากนี้ยังมีอีก 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ องค์ประกอบทั้ง 4 อันสามารถส่งผลกระทบได้ทั้งในด้านบวก หรือลบต่อความสามารถทางการแข่งขัน ของชาติตัวแบบนี้ได้แสดงถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งมีผลต่อการสร้างข้อได้เปรียบใน ระดับชาติ

ภาพที่ 2.2: ตัวแบบ Diamond Model



ที่มา: Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free.

จากภาพที่ 2.2 แสดงตัวแบบระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) ของ Porter ซึ่งใช้ในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของแต่ละประเทศ (The Competitive Advantage of Nation) ได้ดังนี้

1) เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) คือ ความสามารถของชาติในการเปลี่ยนทรัพยากรพื้นฐานทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางอุตสาหกรรม โดยปัจจัยการผลิตประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยก้าวหน้า ปัจจัยพื้นฐานเป็นปัจจัยที่มีอยู่เองตามธรรมชาติ หรือสามารถสร้างขึ้นมาได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามหรือลงทุนมาก เช่น ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติภูมิอากาศ ภูมิประเทศ

ทำเลที่ตั้ง แรงงานพื้นฐาน ส่วนปัจจัยก้ำวหน้านั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าการจะสร้างขึ้นได้ ต้องใช้ความพยายามตั้งใจ และต้องมีการลงทุนทั้งโดยผู้ประกอบการและภาครัฐ ปัจจัยการผลิต ก้ำวหน้าประกอบด้วยบุคลากร เช่น แรงงานฝีมือ นักออกแบบวิศวกร นักวิทยาศาสตร์นักวิจัยและ นักการตลาด วัตถุดิบเครื่องจักร เทคโนโลยี ฐานข้อมูล องค์กรความรู้ ข้อมูลเงินทุน โครงสร้างพื้นฐาน ห้องวิจัย ห้องทดสอบ และสถาบันศึกษาเฉพาะทาง

2) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) หรือสภาพของตลาดในประเทศปริมาณ และระดับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่อสินค้าของอุตสาหกรรมที่ผลิตได้ ซึ่งสภาพของ ตลาดและความต้องการในประเทศนี้ มีส่วนสำคัญมากในการที่จะสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ให้กับผู้ประกอบการในประเทศ เพื่อมุ่งสู่ตลาดต่างประเทศ และลักษณะหรือสภาพความต้องการใน ประเทศที่สำคัญประกอบด้วย 3 ส่วน คือ องค์กรประกอบของตลาด (Segment or Composition of Market) ขนาดและแนวโน้มการเติบโตของตลาดและการที่ความนิยมในประเทศมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในตลาดต่างประเทศ

3) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Related and supporting industries) คือ คุณภาพหรือความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมสนับสนุน หรืออุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในการค้า งาน สถานภาพการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมระดับโลก โดยถ้าอุตสาหกรรมสนับสนุน หรืออุตสาหกรรม เกี่ยวเนื่องมีคุณภาพสามารถผลิตวัตถุดิบอุปกรณ์เครื่องจักรสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งมีการ เชื่อมโยงอุตสาหกรรม เพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสายการผลิตแล้วก็จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบเทียบกับ คู่แข่งในตลาดได้

4) กลยุทธ์ - โครงสร้างของบริษัทและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) คือ กลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละรายในอุตสาหกรรม อันมีความสำคัญ และส่งผลซึ่งอาจเป็นในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อความสามารถทางการแข่งขันของ อุตสาหกรรมในประเทศโดยรวม และเป็นเงื่อนไขทางวัฒนธรรมของแต่ละชาติที่แตกต่างกันไป โดย กลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กรของ ผู้ประกอบการเอง เช่น ความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และจุดมุ่งหมายขององค์กร และ ของพนักงานเอง และการที่พนักงานจะมีความทุ่มเทให้กับงาน หรือไม่รวมทั้งยังขึ้นอยู่กับภาพจน์ ของอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ โดยสภาพการแข่งขันในประเทศ มีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนารูปแบบและคุณภาพผลิตภัณฑ์ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการ ดำเนินธุรกิจถ้าหากเป็นการแข่งขันในเชิงสร้างสรรค์มิใช่การมุ่งทำลายล้างกัน

5) โอกาส (Chance) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อ 4 องค์กรประกอบหลักของ ตัวแบบ แต่ไม่ได้เป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทหรือของ ชาติโดยตรง เพราะโอกาสพัฒนามาจากนอกระบบ หรืออยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทหรือ

รัฐบาล เช่น เทคโนโลยีหลักพัฒนาไม่ต่อเนื่องภาวะขาดแคลนน้ำมัน ภัยพิบัติสงคราม การก่อการร้าย การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองจากภายนอก และความต้องการของตลาดต่างประเทศที่เปลี่ยนไปมาเป็นต้น แต่ทั้งนี้โอกาสก็มีผลต่อองค์ประกอบทั้ง 4 ที่เป็นตัวกำหนดศักยภาพทางการแข่งขัน โดยโอกาสจะมีผลต่อความแน่นอน หรือไม่แน่นอนของศักยภาพทางการแข่งขันของศักยภาพทางการแข่งขันของแต่ละประเทศ เพราะโอกาสอาจจะสร้างเสริมศักยภาพทางการแข่งขันให้กับชาติหนึ่งในทางกลับกัน ก็สามารถที่จะลบล้างความได้เปรียบที่ได้เคยสร้างมาของอีกชาติหนึ่งได้ ดังนั้นโอกาสจึงมีความสำคัญเนื่องจากสามารถกำหนดได้ว่าโครงสร้างทางอุตสาหกรรมจะคงรูปหรือเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างไร

6) บทบาทของภาครัฐ (Government) รัฐบาลในทุกระดับของชาติสามารถที่จะพัฒนาหรือเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมชาติได้ เพราะถึงแม้ภาครัฐจะไม่ใช่องค์ประกอบโดยตรงที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแต่นโยบายมาตรการกฎระเบียบและพิธีการต่าง ๆ ที่กำหนดโดยภาครัฐสามารถมีผลกระทบต่อองค์ประกอบทั้ง 4 ของตัวแบบซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่อไปได้ อาทิเช่น นโยบายป้องกันการผูกขาด อาจมีผลต่อการแข่งขันภายในประเทศได้กฎระเบียบต่าง ๆ ก็อาจทำให้เงื่อนไขทางอุปสงค์ในประเทศเปลี่ยนแปลงไปหรือการลงทุนของรัฐในการศึกษา ก็สามารถเปลี่ยนเงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิตได้รวมทั้งการใช้จ่ายของภาครัฐก็สามารถกระตุ้น หรือมีผลต่ออุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องได้ ดังนั้นการที่จะกำหนดและปฏิบัตินโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐต้องคำนึงถึงอิทธิพลเหล่านี้ ที่อาจส่งผลในทางบวก หรือทางลบต่อองค์ประกอบทั้ง 4 ตามตัวแบบซึ่งเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันของชาติ องค์ประกอบทั้ง 4 รวมทั้งอีก 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นระบบตามตัวแบบข้างต้นจะสามารถปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของการแข่งขันให้มีศักยภาพที่สูงขึ้นได้ โดยในระดับองค์การหรือบริษัทจะสามารถใช้ตัวแบบนี้ ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันภายในประเทศตลอดจนในระดับโลก และในระดับชาติตัวแบบ ก็จะเป็นเครื่องมือช่วยในการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ เพื่อที่จะพัฒนาข้อได้เปรียบอย่างมั่นคงในทางการแข่งขันในระดับโลกต่อไปสำนักหอสมุดกลาง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการด้านความสำเร็จ

ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์มีทฤษฎีที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

2.4.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของมาสโลว์

อับราฮัมมาสโลว์ (Abraham Maslow) เชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุดและพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยจะพยายามที่จะบำบัดความต้องการในระดับที่ต่ำสุดก่อนหลังจากนั้นจึงแสวงหาทางบำบัดความต้องการระดับสูงต่อไปเรื่อย ๆ

มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ (“ขั้นบันได 5 ชั้น มุ่งมั่นให้ประสบความสำเร็จแบบฉบับมาสโลว์”, 2559) ดังนี้

- 1) ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางด้านพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องหาทางบำบัดเพื่อความอยู่รอดสำหรับการดำรงชีวิตได้แก่ความต้องการอาหารอากาศน้ำเครื่องนุ่งห่มความต้องการทางเพศ เป็นต้น
- 2) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายทุกด้านความต้องการความมั่นคงและหลักประกันในการทำงานตลอดจนความมั่นคงทางเศรษฐกิจและผลประโยชน์พิเศษอื่น ๆ ด้วย
- 3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมในกลุ่มสังคมตลอดจนได้รับความรักและมิตรภาพจากกลุ่มสังคม
- 4) ความต้องการที่จะมีชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะให้ผู้อื่นยอมรับนับถือยกย่องสรรเสริญว่าตนเองมีคุณค่ามีความสามารถมีเกียรติยศชื่อเสียง
- 5) ความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดของตนเอง (Self-Actualization Needs) เป็นระดับความต้องการขั้นสูงสุด ที่ต้องการให้ตนเองได้เป็น เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามความปรารถนาของตนเอง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสามารถทักษะ และศักยภาพที่มีของแต่ละมนุษย์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม อาหารทะเลแช่แข็งของประเทศไทย: บริษัทผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง เพื่อการส่งออก พบว่า 1) ปัจจัยด้านทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการผลิต และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันผ่านทางความสามารถในการผลิต 2) ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรง เชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางความสามารถในการผลิต 3) ปัจจัยด้านการบูรณาการเทคโนโลยีใหม่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการผลิต และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันผ่านทางความสามารถในการผลิต 4) ความสามารถในการผลิตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเชิงบวกความสามารถ ในการแข่งขัน และ 5) ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความสามารถในการผลิต ดังนั้นเพื่อให้อุตสาหกรรมผลิตอาหารทะเลแช่แข็งของไทยมีความสามารถในการแข่งขัน ควรพัฒนาด้านบุคลากร การบริหารจัดการด้านการเงิน และการบัญชี การแสวงหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และปริมาณเพียงพอการวางตำแหน่งสินค้าในตลาด มุ่งเน้นการประสานงานในองค์กร การใช้ระบบประกัน

คุณภาพ และความสามารถในการปรับตัวกับความผันผวนด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

มีเดียณ จูมะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิม ขนาดกลาง และขนาดย่อม ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า การทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันมีผล ดังนี้

- 1) มุมมองศาสนาอิสลามมีอิทธิพลทางตรง เชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01
- 2) มุมมองศาสนาอิสลามมีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการปรับตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
- 3) มุมมองศาสนาอิสลาม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
- 4) มุมมองศาสนาอิสลาม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
- 5) มุมมองศาสนาอิสลาม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
- 6) ความสามารถทาง การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถ ในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- 7) ความสามารถในการปรับตัวไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความสามารถในการแข่งขัน
- 8) การพัฒนาสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
- 9) กลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
- 10) มุมมองศาสนาอิสลาม มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงสาเหตุต่อความสามารถในการแข่งขันผ่านความสามารถทางการตลาด ความสามารถ ในการปรับตัว การพัฒนาสินค้า และกลยุทธ์การแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พิมลวรรณ เกตพันธ์, อารงค์เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการส่งออกกระเจี๊ยบเขียวของไทยในตลาดโลก พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการส่งออกกระเจี๊ยบเขียว ได้แก่ 1) กลุ่มตัวแปรด้านปัจจัยการผลิต คือ สัตว์พันธุ์งานภูมิ ปวส. หรือปริญญาตรี 2) กลุ่มตัวแปรด้านอุปสงค์ คือ ผู้บริโภคในต่างประเทศ

มีการคาดหวังในคุณภาพมาตรฐาน และบริการสูงกว่าผู้บริโภครภายในประเทศ อัตราความต้องการบริโภคกระเจี๊ยบเขียวของผู้บริโภคในญี่ปุ่น และอัตราความต้องการบริโภคกระเจี๊ยบเขียวของผู้บริโภคในเยอรมัน 3) กลุ่มตัวแปรด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง คืออุตสาหกรรมเครื่องจักรการผลิตและบรรจุภัณฑ์ กระเจี๊ยบเขียวภายในประเทศ 4) กลุ่มตัวแปรด้านกลยุทธ์โครงสร้างของบริษัทและการแข่งขัน คือสัดส่วนการส่งออก กระเจี๊ยบเขียวในรูปแบบผลผลิตไม่แปรรูป และบริษัทมีมาตรฐานการผลิตตรงตามความต้องการของลูกค้า 5) กลุ่มตัวแปร ด้านโอกาส คือ นโยบายด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น การบังคับใช้ GMP, HACCP เป็นต้น และ 6) กลุ่มตัวแปรด้านบทบาทของภาครัฐ คือ การจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ฉิมโสณ วิสิฐนิติกิจจา, อิงอร ต้นพันธ์ และชัยรัตน์ สุริยะอาภา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่จัดตั้งเป็นบริษัท จำกัด จำนวน 48 ราย (56.5%) ซึ่งก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 29 ราย (34.1%) มีพนักงาน 51-100 คน จำนวน 31 ราย (36.5%) ทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาทจำนวน 55 ราย (64.7%) รายได้ต่อปีน้อยกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 65 ราย (76.5%) เงินทุนที่ใช้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มาจาก เงินสะสมในครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบ ธุรกิจรถเครนในประเทศไทย ปัจจัยด้านการตลาดมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการบริการ ด้านการจัดการ ด้านทรัพยากรมนุษย์ และด้านการเงิน ตามลำดับ ภาพรวมปัจจัยความสำเร็จอยู่ ในระดับปานกลาง จากสมมุติฐาน พบว่า ประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความสำเร็จที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดที่มีทุนจดทะเบียนสูงกว่า 5,000,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 5 - 10 ปี จำนวนพนักงานมากกว่า 15 คน กลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยทางตรงเท่ากับ 336 และทางอ้อมโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยเท่ากับ 237 และความสามารถของผู้ประกอบการส่งผลความได้เปรียบทางการแข่งขันเท่ากับ 873

กิติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม

2.6 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

2.6.1 สรุปลสมมุติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่การตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน กับความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค อุตสาหกรรมที่รองรับธุรกิจ และการจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขัน ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

ตัวแปรตาม คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค อุตสาหกรรมที่รองรับธุรกิจ และการจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขัน ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ซึ่งประกอบด้วย ผลตอบแทน และการรักษาลูกค้า

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางธุรกิจ

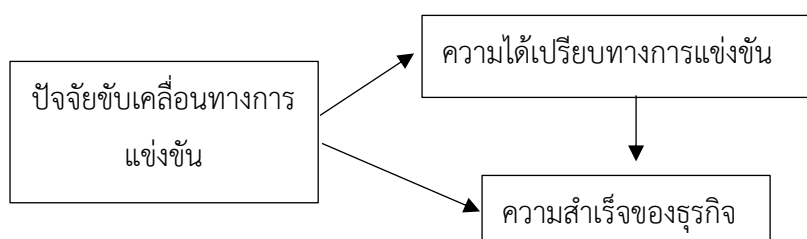
ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขัน

สมมุติฐานที่ 3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งได้แก่ ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน คุณภาพ และความรวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ซึ่งประกอบด้วย ผลตอบแทน และการรักษาลูกค้า

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน กับความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย



กรอบความคิดข้างต้น แสดงถึงปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ภายใต้แนวคิด และงานวิจัยของ มีเดียณ จูมะ (2561) และสุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ (2558) ซึ่งได้สรุปว่า ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันกับความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อกัน ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา, อิงอร ตันพันธ์ และชัยรัตน์ สุริยะอาภา (2559) และ พิมลวรรณ เกตพันธ์, อารงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2555) ซึ่งได้สรุปว่า ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันกับความสำเร็จทางธุรกิจส่งผลต่อกัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ภายใต้แนวคิด และงานวิจัยของ กิรติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) และสรวิศ ปิ่นรัตนานนท์ (2558) ซึ่งได้สรุปว่า ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันกับความสำเร็จทางธุรกิจส่งผลต่อกัน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้ เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากร และตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมุติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรระดับผู้บริหารหรือหัวหน้าที่มีความเข้าใจในการวางแผนของธุรกิจซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากมีความเข้าใจต่อสถานการณ์และสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่จะนำมาใช้ในการตอบคำถามของวิจัยเรื่องนี้

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ บุคลากรระดับผู้บริหารหรือหัวหน้าที่มีเข้าใจในการวางแผนของธุรกิจ

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ปัจจัยทางการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค อุตสาหกรรมรองรับธุรกิจ โครงสร้างและแผนกลยุทธ์ การแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันได้แก่ คุณภาพ ความรวดเร็ว และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1) ตำรา หนังสือ 2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ 3) เอกสารที่สำคัญทางราชการเกี่ยวกับการส่งออกจากกระทรวงต่าง ๆ และ 4) วารสาร และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ทั้งนี้ข้อมูลทั้งสองประเภทนี้เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมุติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอภิปรายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

1) ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันระดับสากล

2) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออก

อาหารแช่แข็ง

3) ความสำเร็จทางธุรกิจ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.5 ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน (Delphi)

3.3.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของคำถามมีความสมบูรณ์ ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และมีความถูกต้องตาม (Chrisman, 2005) แนวคิดทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่ง que ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงนั้น (อ้างอิง) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มทดลอง
- ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันระดับสากล	0.893
- การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.872
- ความสำเร็จทางธุรกิจ	0.901
ค่ารวม	0.922

เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นข้างต้น จะพบว่ามีความเท่ากับ 0.922 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 0.7-1.00 จึงสรุปได้ว่า สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการศึกษาได้ (Chrisman 2005)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพของธุรกิจได้แก่ ธุรกิจของท่านจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทใด รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ขนาดธุรกิจของท่าน จำนวนปีที่ดำเนินการ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนทางการแข่งขัน ได้แก่ แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่เป็น 5 ระดับ (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน คุณภาพ ความรวดเร็ว ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่เป็น 5 ระดับ (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ซึ่งประกอบด้วย ผลตอบแทน และการรักษาลูกค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่ง

ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่เป็น 5 ระดับ (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.6 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก้ตัวแทน และทีมงาน
- 3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทน และทีมงาน เข้าไปยังสมาคมผู้ประกอบการพลาสติก
- 3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทน และทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และรอจนกระทั่งทางสมาคมตอบกลับมา

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธันวาคม จันทร์จิ้น, 2559)

อันตรภาคชั้น	=	$\frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$
	=	$\frac{5-1}{5} = 0.80$
ช่วงชั้นของค่าคะแนน		คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81-2.61		ไม่เห็นด้วย
2.62-3.42		ไม่มั่นใจ
3.43-4.23		เห็นด้วย
4.24-5.00		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.8 การวิเคราะห์มาตรข้อมูล

ในขั้นตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด เพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน และผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูล มีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1. คุณลักษณะทางธุรกิจ 1.2 รูปแบบการจดทะเบียน	นามบัญญัติ	1: บุคคลธรรมดา 2: บริษัทจำกัด 3: ห้างหุ้นส่วนจำกัด 4: อื่น ๆ
1.3 ขนาดธุรกิจ	นามบัญญัติ	1: ธุรกิจขนาดใหญ่ 2: ธุรกิจขนาดกลาง 3: ธุรกิจขนาดเล็ก 4: อื่น ๆ
1.4 จำนวนปีที่ดำเนินการ	นามบัญญัติ	1: 1-5 ปี 2: 6-10 ปี 3: 11-15 ปี 4: 16-20 ปี 5: 21 ปีขึ้นไป
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขัน 2.1 แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมใน อุตสาหกรรม 2.2 แรงกดดันของการเข้ามายัง อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ 2.3 แรงกดดันของสินค้าทดแทน 2.4 แรงกดดันจากอำนาจการ ต่อรองของผู้ซื้อ	อันตรภาค	1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2: ไม่เห็นด้วย 3: เห็นด้วยปานกลาง 4: เห็นด้วย 5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรฐานวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน 3.1 ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน 3.2 คุณภาพ 3.3 ความเร็ว	อันดับภาค	1: ทำได้ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 2: ทำได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ค่อนข้างน้อย (20%) 3: ทำได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ระดับปานกลาง (50%) 4: ทำได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ค่อนข้างมาก (80%) 5: ทำได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (100%)

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็น ค่าร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันระดับสากล การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกอาหารแช่แข็ง และความสำเร็จทางธุรกิจ

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์และควมมีอิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

3.9.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรหลายตัวได้แก่ ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันระดับสากล และ องค์ประกอบ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาคและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3.9.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรหลายตัวได้แก่ ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันระดับสากล และ องค์ประกอบ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาคและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3.9.2.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรหลายตัว ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และองค์ประกอบ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัว มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3.3: สรุปการวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพธุรกิจ	นามบัญญัติ	ความถี่ / ร้อยละ
ความคิดเห็น ประกอบด้วย 1. ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขัน 2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3. ความสำเร็จของธุรกิจ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อิทธิพลระหว่างตัวแปรประกอบด้วย 1. อิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนทางแข่งขันที่มีต่อ ความได้เปรียบทาง การแข่งขัน 2. อิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนทาง การแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจ 3. อิทธิพลระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มี ต่อความสำเร็จของธุรกิจ	อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐาน ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 171 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 171 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบ

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจการการค้าในธุรกิจ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

4.5 สรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจการการค้าในธุรกิจการ

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจการการค้าในธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ จำนวนปีที่ดำเนินการจนถึงปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าหลักปัจจุบัน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ

รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริษัทจำกัด	139	81.3
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด	32	18.7
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	-
รวม	171	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่จะจดทะเบียนแบบบริษัท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดธุรกิจ

ขนาดธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ธุรกิจขนาดใหญ่ (พนักงานเกิน 200 คน)	88	51.5
2. ธุรกิจขนาดกลาง (พนักงาน 51 – 200 คน)	52	30.4
3. ธุรกิจขนาดเล็ก (พนักงานไม่เกิน 50 คน)	31	18.1
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	-
รวม	171	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 อันดับต่อมา คือ ธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 อันดับสุดท้าย คือ ส่วนธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนปีที่ดำเนินการจนถึงปัจจุบัน

จำนวนปีที่ดำเนินการจนถึงปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 - 5 ปี	41	24.0
2. 6 - 10 ปี	37	21.6
3. 11 - 15 ปี	26	15.2
4. 16 - 20 ปี	12	7.0
5. 20 ปีขึ้นไป	55	32.2
รวม	171	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า จำนวนปีที่ดำเนินการจนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 อันดับต่อมา คือ จำนวน 1-5 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับต่อมา คือ จำนวน 6-10 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 อันดับต่อมา คือ จำนวน 11-15 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อันดับสุดท้าย คือ จำนวน 16-20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลักปัจจุบัน

กลุ่มลูกค้าหลักปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไทย	124	72.5
2. เอเชีย	86	50.3
3. ลาว กัมพูชา พม่า เวียดนาม	14	8.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลักปัจจุบัน

กลุ่มลูกค้าหลักปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
4. ยุโรป	62	36.3
5. อเมริกา	11	6.4
6. แอฟริกา	11	6.4
รวม	171	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าหลักปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 อันดับต่อมา คือ คนเอเชีย 86 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 อันดับต่อมา คือ คนยุโรป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อันดับต่อมา คือ คนลาว กัมพูชา พม่า เวียดนาม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อันดับสุดท้าย ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ อเมริกา และแอฟริกา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าว ปรากฏในตารางคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันด้านปัจจัยทางการผลิต

ปัจจัยทางการผลิต	Mean	S.D	การแปลผล
1. ความพร้อมทางปริมาณวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย	4.64	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ราคาของวัตถุดิบมีความสำคัญในการทำธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย	4.43	1.35	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การได้วัตถุดิบที่เพียงพอมีความสำคัญในการทำธุรกิจ	4.05	0.89	เห็นด้วย
รวม	4.37	0.90	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่าปัจจัยการผลิตเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยการผลิตพบว่า ปัจจัยการผลิตที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขัน ได้แก่ ความพร้อมทางปริมาณวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจให้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.64) ตามด้วยราคาของวัตถุดิบมีความสำคัญในการทำธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43) สำหรับปัจจัยการผลิตที่ผู้ประกอบการที่เห็นด้วยว่า เป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขัน คือ การได้วัตถุดิบที่เพียงพอมีความสำคัญในการทำธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันด้านความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค	Mean	S.D	การแปลผล
1. การมีการคิดตามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.25	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การผลิตสินค้าที่มั่นใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.19	0.70	เห็นด้วย
3. การมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.21	0.73	เห็นด้วย
รวม	4.21	0.78	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยว่า ความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันในด้านการมีการคิดตามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25) นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยที่ว่าความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนการแข่งขันในเรื่องการผลิตสินค้าที่มั่นใจว่า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19) ตามด้วยการมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมรองรับธุรกิจ

อุตสาหกรรมรองรับธุรกิจ	Mean	S.D	การแปลผล
1. ความสามารถจัดหาธุรกิจที่ช่วยท่าน ในด้านการขนส่งสินค้าของท่าน	4.38	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ความสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนเช่น สถาบันการเงินได้อย่างรวดเร็ว	4.01	0.73	เห็นด้วย
3. ความสามารถใช้บริการหน่วยงานรัฐ และหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการ ส่งออกสินค้าอย่างสะดวก	4.39	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.26	1.01	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า อุตสาหกรรมรองรับธุรกิจเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของอุตสาหกรรมรองรับธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า อุตสาหกรรมรองรับธุรกิจเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนการแข่งขันในด้านความสามารถจัดหาธุรกิจที่ช่วยท่านในด้านการขนส่งสินค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38) ตามด้วยความสามารถใช้บริการหน่วยงานรัฐ และหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าอย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเห็นด้วยว่า อุตสาหกรรมรองรับธุรกิจเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันในด้านความสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน เช่น สถาบันการเงินได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันด้านการจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขัน

การจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขัน	Mean	S.D	การแปลผล
1. การวางแผนกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง	4.37	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.17	0.76	เห็นด้วย
3 การมีการจัดวางโครงสร้างองค์กรและบุคลากรเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน	4.11	0.80	เห็นด้วย
รวม	4.22	0.79	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยว่า การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขันเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขัน พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขันเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37) นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยว่าการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขันเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันในด้านการมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17) ตามด้วย การมีการจัดวางโครงสร้างองค์กร และบุคลากรเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11)

ตารางที่ 4.9: สรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันในภาพรวม

ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขัน	Mean	S.D	การแปลผล
1. ปัจจัยทางการผลิต	4.37	0.90	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ความต้องการของผู้บริโภค	4.21	0.78	เห็นด้วย
3. อุตสาหกรรมรองรับธุรกิจ	4.26	1.01	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขัน	4.22	0.79	เห็นด้วย
รวม	4.27	0.87	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการสรุปข้างต้นได้ว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ปัจจัยทางการผลิตและอุตสาหกรรมรองรับธุรกิจเป็นปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเห็นด้วยว่าการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขัน และความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านต้นทุน

ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน	Mean	S.D	การแปลผล
1.เครื่องจักรในการผลิตมีคุณภาพและทันสมัย ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ	4.80	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้ต่ำลงได้	4.20	0.67	เห็นด้วย
3. การตั้งราคาสินค้า/บริการที่ดึงดูดลูกค้าในราคาที่แตกต่างกันจากผู้ผลิตในตลาดเดียวกัน เนื่องจากต้นทุน	4.12	0.81	เห็นด้วย
รวม	4.37	1.04	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องเครื่องจักรในการผลิตมีคุณภาพ และทันสมัย ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.80) นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยว่าความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดการสูญเสีย ทำให้สามารถควบคุมต้นทุน และค่าใช้จ่ายให้ต่ำลงได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ตามด้วยการตั้งราคาสินค้าบริการที่ดึงดูดลูกค้าในราคาที่แตกต่างกัน จากผู้ผลิตในตลาดเดียวกัน เนื่องจากต้นทุนต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านคุณภาพ

คุณภาพ	Mean	S.D	การแปลผล
1. มาตรฐานและการตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน	4.37	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ความสามารถสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า	4.37	1.06	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.37	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าคุณภาพเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของคุณภาพ พบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าคุณภาพเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านมาตรฐาน และการตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดี และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37) ตามด้วย ความสามารถสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านความรวดเร็ว

ความรวดเร็ว	Mean	S.D	การแปลผล
1. ความสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาดเร็วกว่าคู่แข่ง	4.34	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ความสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของตลาด	4.18	0.70	เห็นด้วย
3. ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.06	0.76	เห็นด้วย
รวม	4.19	0.79	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยว่าความรวดเร็วเป็นความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขันมี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของความรวดเร็วพบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ารวดเร็วเป็นความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาดเร็วกว่า คู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34) นอกจากนี้ พบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยว่า รวดเร็วเป็นความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้าน มีความสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของตลาด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) ตามด้วย มีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06)

ตารางที่ 4.13: สรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวม

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Mean	S.D	การแปลผล
1. ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน	4.37	1.04	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. คุณภาพ	4.37	.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ความรวดเร็ว	4.19	0.79	เห็นด้วย
รวม	4.37	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการสรุปข้างต้นได้ว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนและคุณภาพเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขันสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำเร็จของธุรกิจภายใต้
ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านผลตอบแทน

ผลตอบแทน	Mean	S.D	การแปลผล
1. ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะช่วยให้ ยอดขายของท่านเปลี่ยนแปลง	4.47	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะช่วยให้ส่วน ครองการตลาดสูงขึ้น	4.11	0.61	เห็นด้วย
รวม	4.29	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า
ผลตอบแทนเป็นความสำเร็จภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29) เมื่อ
พิจารณาแต่ละด้านของผลตอบแทน พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผลตอบแทนเป็น
ความสำเร็จภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะช่วยให้
ยอดขายของท่านเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47) นอกจากนี้ พบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยว่า
ผลตอบแทนเป็นความสำเร็จภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
จะช่วยให้ส่วนครองการตลาดสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำเร็จของธุรกิจภายใต้
ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้า	Mean	S.D	การแปลผล
1. ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะช่วยให้ ท่านเก็บรักษาลูกค้าได้	4.25	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะทำให้ แบรนด์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับมากขึ้น	4.19	0.72	เห็นด้วย
รวม	4.22	0.74	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยว่าการรักษาฐานลูกค้าเป็นความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการรักษาลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการรักษาฐานลูกค้าเป็นความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะช่วยให้ท่านเก็บรักษาลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25) นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยว่าการรักษาฐานลูกค้าเป็นความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการได้เปรียบทางการแข่งขันจะทำให้แบรนด์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19)

ตารางที่ 4.16: สรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวม

ความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Mean	S.D	การแปลผล
1. ผลตอบแทน	4.29	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การรักษาลูกค้า	4.22	0.74	เห็นด้วย
รวม	4.25	0.68	เห็นด้วย

ผลการสรุปข้างต้นได้ว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ผลตอบแทน นอกจากนี้ ยังสรุปได้ว่าความสำเร็จของธุรกิจเป็นเรื่องของการรักษาลูกค้า และความรวดเร็วเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

4.5 สรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาได้แก่สรุปด้านปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Mean	S.D	การแปลผล
1. ปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขัน	4.37	0.90	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.18	0.70	เห็นด้วย
3. ความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.06	0.76	เห็นด้วย
รวม	4.19	0.79	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าในการดำเนินธุรกิจจะต้องมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเห็นด้วยว่าในการดำเนินธุรกิจจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) และธุรกิจจะได้รับความสำเร็จภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ตารางที่ 4.18: ปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันระดับสากล	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ปัจจัยทางการผลิต	.115	1.598	.011*
2. ความต้องการของผู้บริโภค	.105	1.349	.017*
3. อุตสาหกรรมรองรับธุรกิจ	-.041	-5.68	.005*
4. การจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขัน	.314	4.000	.000*

$R^2 = .154$, F-Value = 7.535, N = 171, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการผลิตมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันร้อยละ 15.4 ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค และอุตสาหกรรมรองรับธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.19: ปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากลที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันระดับสากล	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ปัจจัยทางการผลิต	.125	1.532	.022*
2. ความต้องการของผู้บริโภค	.115	1.354	.007*
3. อุตสาหกรรมรองรับธุรกิจ	-.062	-.692	.000*
4. การจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขัน	.236	1.342	.000*

$R^2 = .286$, F-Value = 7.642, N = 171, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการผลิตมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ร้อยละ 28.6 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค และอุตสาหกรรมรองรับธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.20: การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน	-.059	-.825	.041*
2. คุณภาพ	.171	2.114	.036*
3. ความรวดเร็ว	.237	3.366	.001*

$R^2 = .146$, F-Value = 9.485, N = 171, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อิทธิพลของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจร้อยละ 14.6 ซึ่งสรุปได้ว่า ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.21: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค อุตสาหกรรมที่รองรับธุรกิจ และการจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขัน ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค อุตสาหกรรมที่รองรับ ธุรกิจ และการจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขัน ส่งผลต่อ ความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ซึ่งประกอบด้วย ผลตอบแทน และการรักษาลูกค้า	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งได้แก่ ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน คุณภาพ และความรวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ซึ่งประกอบด้วย ผลตอบแทน และการรักษาลูกค้า	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า

สมมุติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

สมมุติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากลส่งผลต่อ ความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

สมมุติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 171 คน ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดมากกว่า จดทะเบียนในนามห้างหุ้นส่วนจำกัด จะเน้นไปในด้านธุรกิจขนาดใหญ่ และอายุการทำงานมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป กลุ่มลูกค้ามาจากคนในประเทศส่วนใหญ่

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุป ดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าปัจจัยทางการผลิตและ อุตสาหกรรมรองรับธุรกิจเป็นปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเห็นด้วยว่า การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขัน และความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขัน

5.1.2.2 ผลสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน และคุณภาพเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.1.2.3 ผลสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันคือผลตอบแทน นอกจากนี้ ยังสรุปได้ว่าความสำเร็จของธุรกิจเป็นเรื่อง ของการรักษาลูกค้า และความรวดเร็ว

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ ระดับสากลและองค์ประกอบทุกตัวอันได้แก่ ปัจจัยทางการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค อุตสาหกรรมรองรับธุรกิจ และการจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขัน ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1980) ที่อธิบายว่า ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขัน ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ ระดับสากลและองค์ประกอบทุกตัวอัน ได้แก่ ปัจจัยทางการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค

อุตสาหกรรมรองรับธุรกิจ และการจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขัน ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1980) ที่อธิบายว่าปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันดังกล่าวทำให้ ธุรกิจได้รับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ องค์ประกอบทุกตัวอันได้แก่ ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน คุณภาพ และความรวดเร็ว ส่งผลต่อ ความสำเร็จทางธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1980) ที่อธิบายว่าเมื่อธุรกิจมีความได้เปรียบ ทางการแข่งขันย่อมจะทำให้ ธุรกิจได้รับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

5.3.1 การที่อุตสาหกรรมแข่งขันจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจ จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยการขับเคลื่อนทางการแข่งขันสู่ระดับสากล โดยเน้น การจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขัน ปัจจัยทางการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค และอุตสาหกรรมรองรับธุรกิจ ตามลำดับ

5.3.2 ในเรื่องของการจัดทำแผนกลยุทธ์การแข่งขันควรให้ความสำคัญในด้าน การวางแผน กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

5.3.3 ในด้านปัจจัยการผลิต ควรให้ความสำคัญในด้านความพร้อมทางปริมาณวัตถุดิบเป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย

5.3.4 ในด้านความต้องการของผู้บริโภคควรให้ความสำคัญ ในด้านการมีการคิดตามความ ต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

5.3.5 ในด้านอุตสาหกรรมรองรับธุรกิจควรให้ความสำคัญ ในด้านความสามารถให้บริการ หน่วยงานรัฐ และหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าอย่างสะดวก

5.3.6 ในด้านของการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน ธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่อง ของ ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนโดยเน้นในด้าน เครื่องจักรในการผลิตมีคุณภาพ และทันสมัย ทำให้ ต้นทุนการผลิตต่ำ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงเสนอแนะประเด็น สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มประชากรชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งในประเทศไทย เพื่อจะได้เข้าใจว่ากลยุทธ์ในการทำการตลาดของชาวต่างชาติ ส่งผลต่ออุตสาหกรรมไทยมากน้อยเพียงใด

5.4.2 ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับวิจัยเรื่องนี้ ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เพื่อที่จะได้พัฒนาอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2559). *กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร. ขึ้นบันได 5 ชั้น มุ่งมั่นให้ประสบความสำเร็จแบบฉบับมาสโลว์. (2559). สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/maslows-hierarchy-of-needs-and-success/>.
- ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา, อิงอร ตันพันธ์, ชัยรัตน์ สุริยะอาภา. (2559). ปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 246-256.
- ธันวาท จันทรจัน. (2559). *ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมลวรรณ เกตพันธ์, อารงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกกระเจียบเขียวของไทยในตลาดโลก. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 30(3), 1-12.
- มีเดียณ จุมะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 4(1), 218-230.
- สรวิศ ปันรัตนานนท์. (2555). *ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของประเทศไทย: บริษัทผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Chrisman, V. (2005). How school sustain success. *Educational Leadership*, 62(5), 16-21.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล: จารุเกียรติ ชัยพัฒนวรากล

วันเกิด: 3 เมษายน 2537

Email: Jarukiat147899@gmail.com

ประวัติการศึกษา: ระดับมัธยมศึกษา RAIS
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันระดับสากลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ
อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อ
ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันระดับสากล

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์
อาหารแช่แข็ง

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ

โปรดใส่เครื่องหมาย หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ

- บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ขนาดธุรกิจของท่าน

- ธุรกิจขนาดใหญ่ (พนักงานเกิน 200 คน)
 ธุรกิจขนาดกลาง (พนักงาน 51 – 200 คน)
 ธุรกิจขนาดเล็ก (พนักงานไม่เกิน 50 คน)
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. จำนวนปีที่ดำเนินการจนถึงปัจจุบัน

- 1-5 ปี 16-20 ปี 6-10 ปี 20 ปีขึ้นไป
 11-15 ปี

4. กลุ่มลูกค้าหลักปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไทย เอเชีย ลาว กัมพูชา พม่า เวียดนาม
 ยุโรป อเมริกา แอฟริกา

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนทางการแข่งขันระดับสากล

คำถาม : ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีส่วนในการผลักดันให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดต่างประเทศอย่างไร?

คำสั่ง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ขับเคลื่อนทางการแข่งขันระดับสากล	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่มั่นใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ปัจจัยทางการผลิต					
1. ความพร้อมทางปริมาณวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจให้บรรลุ					
2. ราคาของวัตถุดิบมีความสำคัญในการทำธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย					
3. การได้วัตถุดิบที่เพียงพอมีความสำคัญใน					
ความต้องการของผู้บริโภค					
1. ท่านมีการคิดตามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
2. ท่านผลิตสินค้าที่ท่านมั่นใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้					
3. ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้าอย่าง					
อุตสาหกรรมรองรับธุรกิจ					
1. ท่านสามารถจัดหาธุรกิจที่ช่วยท่านในด้านการขนส่งสินค้าของท่าน					
2. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนเช่นสถาบันการเงินได้อย่างรวดเร็ว					
3. ท่านสามารถใช้บริการหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

อุตสาหกรรมส่งออกอาหารแช่แข็ง

คำถาม: ท่านคิดว่าเมื่อพิจารณาถึงการแข่งขัน ธุรกิจของท่านเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับใด?

คำสั่ง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ทำได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้
- 4 หมายถึง ทำได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ค่อนข้างมาก
- 3 หมายถึง ทำได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ปานกลาง
- 2 หมายถึง ทำได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ค่อนข้างน้อย
- 1 หมายถึง ทำได้ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน					
1. เครื่องจักรในการผลิตมีคุณภาพและทันสมัย ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ					
2. ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้ต่ำลงได้					
3. มีการตั้งราคาสินค้า/บริการที่ดึงดูดลูกค้าในราคาที่แตกต่างจากผู้ผลิตในตลาดเดียวกัน เนื่องจากต้นทุนต่ำกว่า					
คุณภาพ					
1. มีมาตรฐานและการตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน					
2. สามารถสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า					

การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความรวดเร็ว					
1. สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาดเร็วกว่าคู่แข่ง					
2. มีความสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของตลาด					
3. มีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 ความสำเร็จทางธุรกิจ

คำถาม : ท่านคิดว่าที่ผ่านมาถึงปัจจุบันท่านประสบผลสำเร็จทางธุรกิจภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับใด?

คำสั่ง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความสำเร็จทางธุรกิจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	ไม่มั่นใจ (3)	ค่อนข้าง น้อย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
ผลตอบแทน					
1. ท่านคิดว่าได้เปรียบทางการแข่งขันจะช่วยให้ยอดขายของท่านเปลี่ยนแปลง					
2. ท่านคิดว่าการได้เปรียบทางการแข่งขันจะช่วยให้ส่วนประกอบการตลาดสูงขึ้น					
การรักษาลูกค้า					
1. ท่านคิดว่าการได้เปรียบทางการแข่งขันจะช่วยให้คุณเก็บรักษาลูกค้าได้					
2. ท่านคิดว่าการได้เปรียบทางการแข่งขันจะทำให้แบรนด์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ					

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จารุเกียรติ ชัยวัฒน์วราภ อยู่บ้านเลขที่ 690

ซอย ถนน พระยาสุเรนทร์ ตำบล/แขวง บางชัน

อำเภอ/เขต คลองสามวา จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10510

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202140

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

ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการแปลงพันธะสู่ระดับสากลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
และกลวงล้ำเชิงยุทธกิจของอุตสาหกรรมอานาแอสแห่งประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ จส ชส ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จารุเกียรติ วัฒนธรรมาภรณ์)

ลงชื่อ อภิญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร