

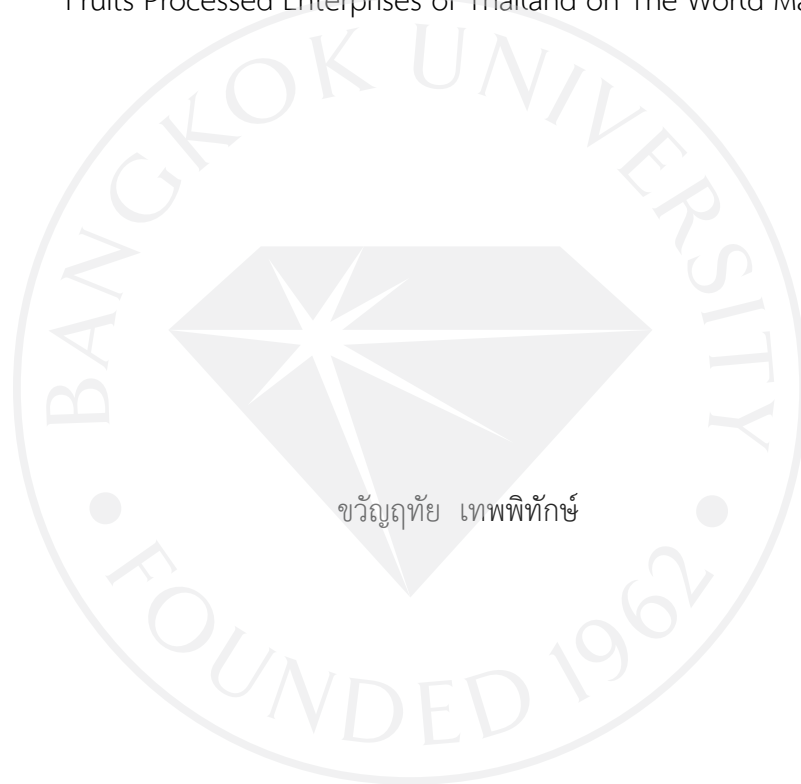
การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้
แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

The Value Chain Affect Performance In The Businesses of Exporting
Fruits Processed Enterprises of Thailand on The World Market



การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของ
ผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

The Value Chain Affect Performance In The Businesses of Exporting
Fruits Processed Enterprises of Thailand on The World Market



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของ
ผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

ผู้วิจัย ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 ธันวาคม 2559

ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2559 , บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของ
ผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก (92 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป จำนวน 60 ราย ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลางมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจประเภทผลิตสินค้า และส่งออกไปยังกลุ่มประเทศแถบเอเชียมากที่สุด ผลไม้ที่นำมาแปรรูปมากที่สุดได้แก่สับปะรด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยของห่วงโซ่คุณค่าแล้ว พบว่าการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการจัดหา ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านปัจจัยนำออก และการตลาดและการขาย ตามลำดับ

คำสำคัญ : ห่วงโซ่คุณค่า, ปัจจัยนำเข้า, ปัจจัยนำออก, ประสิทธิภาพ

Debpitak, K. M.B.A., December 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Value Chain Affect Performance In The Businesses of Exporting Fruits Processed Enterprises of Thailand on The World Market (92 pp.)

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

ABSTRACT

This research has purposed to study a value chain that affect toward an effectiveness of processed fruits business by Thai exporter in the global market. Questionnaire was used as a tool for collecting data and samples in this research. Also, the research was used a simple random for 60 business owners who export a processed fruits. The statistical methods used: Percentage, Mean, Standard Deviation, Simple Regression Analysis, and Multiple Regression Analysis. From the study had found that, the most respondents were female, graduated a bachelor degree, and being a middle executive position. Mostly, they were producers who export to Asian market, and the most popular processed fruit was pineapple. The result of hypothesis has found that the value chain affected the effectiveness of processed fruits by Thai exporter. Once, took into consideration by divided into small factors of value chain has found that human resource management was the most effect to a business's effective. The rest were sourcing of export, import, marketing, and sales respectively.

Keywords: Value-chain, Import Factor, Export Factor, Effective

กิตติกรรมประกาศ

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

ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	36
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	40
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	42
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	42
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	43
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.6 การแปรผลข้อมูล	44
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า	58
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออก ผลไม้แปรรูป	64
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน และการสรุปผล	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วิธีการดำเนินวิจัย	73
5.2 สรุปผลการวิจัย	73
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	75
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	79
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	92
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงรายละเอียดและผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง	42
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องระยะเวลาของการทำงานในองค์กร ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องประเภทกลุ่มธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องชนิดของผลไม้ที่นำมาแปรรูปที่ส่งออกของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องประเภทของผลไม้แปรรูปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องของกลุ่มประเทศที่ส่งออกของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องประเทศที่ส่งออกสินค้ามากที่สุดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.17 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรูปแบบของการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้า	59
ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำออก	60
ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของห่วงโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขาย	61
ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหา	62
ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์	63
ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป	65
ตารางที่ 4.24 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างห่วงโซ่คุณค่ากับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย	67
ตารางที่ 4.25 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างห่วงโซ่คุณค่า ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านปัจจัยนำออก ด้านการตลาดและการขาย ด้านการจัดหา และด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์	68
ตารางที่ 4.26 : แสดงการสรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	72

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ผลไม้เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยโดยผลไม้ไทยเป็นที่นิยมบริโภคทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งความต้องการบริโภคมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากประชากรที่เพิ่มขึ้นและผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้น ประเทศไทยถือได้ว่ามีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการผลิตผลไม้เมืองร้อนหลายชนิด ซึ่งแต่ละฤดูกาลให้ผลผลิตผลไม้แต่ละชนิดแตกต่างกันออกไปตามสภาพพื้นที่และภูมิอากาศแต่ละภาคตั้งแต่ภาคเหนือไปจนถึงภาคใต้ ทำให้ผลไม้ไทยมีหลากหลายชนิดหมุนเวียนออกสู่ตลาดตลอดทั้งปีโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคตะวันออกของประเทศเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมทั้งทางด้านภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่สามารถเพาะปลูกพืชผักและผลไม้มาช้านานและมีผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และเนื่องด้วยผักและผลไม้สดที่มีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาดผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ราคาผลผลิตที่ออกสู่ท้องตลาดมีราคาต่ำและประสบกับปัญหาสินค้าเน่าเสียได้เนื่องจากเป็นสินค้าที่เก็บไว้ได้ไม่นาน จึงจำเป็นต้องแปรรูปสินค้าผักและผลไม้ที่เกินความต้องการของตลาดเพื่อเก็บไว้เพื่อบริโภคนอกฤดูกาล ซึ่งการแปรรูปโดยการนำผลไม้ผ่านกระบวนการอบแห้งและแช่แข็งเป็นวิธีการแปรรูปชนิดหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมและสามารถนำมาผลิตในระดับอุตสาหกรรมได้และสามารถจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศในลักษณะเป็นอาหารว่างและรับประทานเล่นซึ่งยังคงสี กลิ่น และรสชาติธรรมชาติของผลไม้ชนิดนั้นอยู่ (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545)

การส่งออกผลไม้สดเป็นกุญแจสำคัญในการบุกตลาดต่างประเทศ ซึ่งผลไม้ไทยนับได้ว่าเป็นผลไม้มีคุณภาพสูงที่คู่แข่งผลไม้ประเภทเดียวกันกับไทยยากจะเลียนแบบไม่ว่าจะเป็นเวียดนาม ฟิลิปปินส์หรืออินเดีย ผักและผลไม้แปรรูปของไทยนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรของไทยเป็นอย่างมากและเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรซึ่งไทยส่งออกเป็นรายใหญ่ในตลาดโลก ผักและผลไม้แปรรูปที่ผลิตในประเทศไทยประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก คือ ประเภทอบแห้ง ดอง บรรจุกระป๋อง และแช่เยือกแข็ง ตลาดผักและผลไม้แปรรูปของไทยกำลังขยายตัวทั้งในประเทศและตลาดส่งออกผู้ประกอบการมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในต่างประเทศหันมาให้ความสนใจบริโภคผลไม้อบแห้งในฐานะขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ โดยปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกผักและผลไม้อบแห้งมากเป็นอันดับสองรองจากจีน ซึ่งตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป ผลไม้แปรรูปอบแห้งที่ส่งออกปัจจุบัน ได้แก่ ทูเรียน ถั่วลิสง กล้วย หนุ่ย มะม่วง มะละกอ สับปะรด เป็นต้น โดยเป้าหมายการส่งออกปี 2558 ของ สินค้าผัก ผลไม้กระป๋อง และแปรรูป มูลค่า 2,197.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ขยายตัวร้อยละ 5 การส่งออกผักผลไม้กระป๋องและแปรรูป เดือน ม.ค. 58 ปริมาณ 115,273 ตัน คิดเป็นมูลค่า 158.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.50 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาโดยมีตลาดหลักที่ส่งออกเพิ่มขึ้น ได้แก่ ญี่ปุ่น ร้อยละ 6.31 ออสเตรเลีย ร้อยละ 38.17 และสหราชอาณาจักร ร้อยละ 71.28 และตลาดหลักที่ส่งออกลดลงคือ สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 1.25 และเนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 22.08 (สำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรม, 2557)

สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศอันดับต้น ๆ ที่มีการนำเข้าสินค้าผลไม้แปรรูปจากไทย ผลไม้แปรรูปที่ผู้บริโภคนิยมได้แก่ ทุเรียนกรอบ ขนุนกรอบ ผลไม้อบแห้ง (มะม่วง สับปะรด และฝรั่ง) มะขามแช่อิ่ม ทุเรียนกวน และท็อปปิ้งหรือลูกอมผลไม้ เช่น ทุเรียน มะพร้าว และลำสุตที่ได้รับความนิยม คือ ลูกอมมะขาม มะขามคลุก มะขามเคลือบน้ำตาลแบบเม็ด คู่แข่งสำคัญของสินค้าผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่จะอยู่ในภูมิภาคอาเซียนเนื่องจากมีสินค้าที่คล้ายคลึงกัน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม มาเลเซีย เป็นต้น โดยเป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้เมืองร้อนเช่นเดียวกับไทยซึ่งอาจจะทดแทนและเป็นคู่แข่งผลไม้แปรรูปจากไทยได้เช่นเดียวกันเนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่า อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในเรื่องคุณภาพวัตถุดิบและความเข้มข้นของรสชาติผลไม้แปรรูปจากไทยจะได้เปรียบและจัดอยู่ในตลาดของขบเคี้ยวของกินเล่นเพื่อสุขภาพและของขวัญของฝากระดับสูง (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2556)

การพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ได้ เนื่องจากผลไม้ส่วนใหญ่จะบริโภคสดหรือการแปรรูปโดยการทำแห้ง ทำให้ผลไม้มีมูลค่าไม่สูงมากนักแต่ถ้านำมาแปรรูปจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นโดยนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมแปรรูปมีความสำคัญมากขึ้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปได้โดยกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มดังกล่าว อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภคยุคใหม่ การพัฒนาให้มีคุณค่า ให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย การยืดอายุผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถจัดทำเป็นต้นแบบสินค้าใหม่ให้ความแตกต่างในตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านการสร้างความแตกต่าง มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ และความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม , 2558)

นอกจากนั้น ข้อมูลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องข้องมีงานวิจัยของชุดิมา วนานันท์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปจังหวัดจันทบุรี, ธนเดช เตชะยัน (2550) ศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อผลไม้แปรรูปกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่, อรรณพ เรืองกัลป์วงศ์, สรวรรณ เรืองกัลป์วงศ์ และ วรรณภา ศรีพงษ์ (2555) ศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง จิตพนธ์ ชุมเกต, ณัฐติ บุญเกิด และวัชรภรณ์ เสือเล็ก (2556) ศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับปะรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, ปภังกร วรสุภาพ (2557) ศึกษาเรื่องการจัดการโศปทานและการตลาดผลไม้อบแห้งของไทยไปยังประเทศจีนตอนใต้มุมมองผู้บริโภคชาวจีน, จื่อ เยวี่โยว (2557) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้อผลไม้อบแห้งของไทยในตลาดผู้บริโภคชาวจีนตอนใต้, สุรสิทธิ์ เพ็ชรช่าง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจการผลิตและส่งออกผลไม้แปรรูป, วิรัชภรณ์ กิ่งคะसार (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการสวนพระองค์สวนจิตรดาในเขตกรุงเทพมหานคร, เครือวัลย์ เหล่าเกษมสุขวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของอุตสาหกรรมผลไม้อบแห้งของประเทศไทย

ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับผลไม้แปรรูปในอดีตส่วนใหญ่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป พฤติกรรม และมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปยังไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้แปรรูป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้แปรรูปได้นำข้อมูลจากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้แปรรูปไทยในตลาดโลก

1.2.3 ศึกษาลักษณะห่วงโซ่คุณค่าในธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของประเทศไทย จำนวน 60 ราย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ , 2559)

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 608-609) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 52 ราย จากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 60 ราย

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ ห่วงโซ่คุณค่า (Porter, 2008) ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่า ประกอบด้วย

ด้านกิจกรรมพื้นฐาน

- 1.) ปัจจัยนำเข้า
- 2.) ปัจจัยนำออก
- 3.) การตลาดและการขาย

ด้านกิจกรรมสนับสนุน

- 1.) การจัดหา
- 2.) การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปโดยอ้างอิงแนวคิดตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (दनัย เทียนพุดม, 2545) ประกอบด้วย

- 1.) การวัดตัวเลขทางการเงิน
- 2.) การวัดด้านลูกค้า
- 3.) การวัดกระบวนการภายใน
- 4.) การวัดด้านการเรียนรู้และการเติบโต

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปโดยสถานที่ตั้งของหน่วยงานของผู้ประกอบการตั้งอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด ส่วนที่เหลือจะกระจายอยู่ในแถบภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ถัดมาจะเป็นภาคเหนือและภาคใต้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559) ซึ่งผู้วิจัยจะจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ หรือ e-mail โดยมีจดหมายขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามของทางมหาวิทยาลัยแนบไปด้วย ผู้ประกอบการสามารถส่งแบบสอบถามคืนได้ตามช่องทาง คือทางโทรสาร ทาง e-mail และตามที่อยู่ที่ระบุ

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ พฤศจิกายน 2558 ถึง ธันวาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้แปรรูป สามารถนำผลการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลก และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยรวมทั้งนำผลของตัวชี้วัดไปประเมินผลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันได้ต่อไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

1.4.2 องค์กรคลังสินค้า สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการต่อยอดธุรกิจด้านการค้าและการส่งออกของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปชนิดต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับองค์กร

1.4.3 นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของไทยในตลาดโลก

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผลไม้แปรรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ จัดอยู่ในกลุ่มอาหารแห้งหรืออาหารกึ่งแห้ง ผลไม้แห้ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลไม้ที่อยู่ในสภาพดี ไม่เน่าเสีย โดยอาจนำมาผ่านกรรมวิธีแปรรูปเป็นผลไม้ดองหรือผลไม้แช่อิ่มก่อนหรือไม่ก็ได้มาทำแห้งเพื่อลดความชื้นตามต้องการ โดยใช้แสงแดดหรือนำไปอบแห้ง ทั้งนี้อาจปรุงแต่งกลิ่นหรือรสด้วยส่วนประกอบอื่นที่เหมาะสม มีค่า Water Activity ไม่เกิน 0.75

ห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง ตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า คิดค้นโดย Porter เป็นตัวแบบที่มองว่าธุรกิจเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์คุณค่าอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กันเหมือนกับลูกโซ่ซึ่งแต่ละกิจกรรมในกระบวนการธุรกิจตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบจนกระทั่งผลิตสำเร็จกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการก่อนจะส่งมอบไปยังลูกค้า กิจกรรมในตัวแบบห่วงโซ่คุณค่าแบ่งเป็น 2 ส่วน แต่ละส่วนสามารถนาระบบสารสนเทศไปใช้สนับสนุนการทำงาน ได้แก่

1.) กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการโดยตรงประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 5 กิจกรรม ได้แก่

1.1 การนำเข้าวัตถุดิบในการผลิต (Inbound Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การจัดเก็บ การขนส่ง และการแจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ รวมถึงเป็นกิจกรรมการรับวัตถุดิบ (Raw Materials) จาก Suppliers โดยรวมถึงการจัดเก็บเพื่อรอการเบิกจ่าย เพื่อใช้ในสายงานการผลิต เพื่อดำเนินการแปรรูป

1.2 การดำเนินการผลิตสินค้า (Operations) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่า การผลิต กิจกรรมเกี่ยวกับการแปลงวัตถุดิบไป

เป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนการผลิต การบรรจุ การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนตัวนำเข้าต่าง ๆ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

1.3 การนำสินค้าออกจำหน่าย (Outbound Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ (Storing) การรวบรวม (Collecting) จัดจำหน่ายสินค้า และบริการส่งมอบ (Distributing) ไปยังลูกค้า เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเข้าสู่ระบบการจำหน่าย

1.4 การตลาดและการขาย (Sales and Marketing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าเข้ารับบริการ นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมการตลาดและการขายของธุรกิจ

1.5 การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้ารวมถึงการให้บริการหลังการขายการแนะนำการใช้

2.) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลักให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 4 กิจกรรม ได้แก่

2.1 การจัดหา หมายถึง กิจกรรมในการจัดซื้อ – จัดหา วัตถุดิบและทรัพยากรเข้ามาในโซ่แห่งคุณค่าขององค์กรเพื่อให้การจัดหาเกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยอาศัยกลวิธีในการรวมกลุ่มจัดหาให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสม ลดต้นทุนราคาและต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบตลอดจนเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในระดับต่างๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึงความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องของการจัดซื้อจัดหา วัตถุประสงค์การจัดซื้อจัดหา นโยบายการจัดซื้อจัดหา หน้าที่ความรับผิดชอบของการจัดซื้อจัดหา

2.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (การคัดสรร การว่าจ้าง การฝึกอบรม) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสาะหาคน การจ้างพนักงาน การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากรและการให้ผลตอบแทน การวางแผนควบคุมการปฏิบัติงานและจัดการทรัพยากรสารสนเทศจากการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กร

2.3 เทคโนโลยี (การปรับปรุงสินค้าและขั้นตอนการผลิต) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต ดังนั้นระบบสารสนเทศจึงกลายมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในห่วงโซ่คุณค่าในส่วนของพัฒนาด้านเทคโนโลยี

2.4 โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ (การบริหารและการจัดการ) หมายถึง กิจกรรมในการจัดซื้อ – จัดหา วัตถุดิบและทรัพยากรเข้ามาในโซ่แห่งคุณค่าขององค์กรเพื่อให้การจัดหาเกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยอาศัยกลวิธีในการรวมกลุ่มจัดหาให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสม ลดต้นทุนราคาและต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบ

ประสิทธิภาพ คือ ตัวชี้วัดเป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กับระบบการประเมินผล เพราะตัวชี้วัดจะบอกได้ว่าสิ่งที่เราวัดนั้นมีสถานะเช่นใด จากนั้นก็เป็นหน้าที่ของผู้ประเมินที่จะต้องนำผลที่วัดได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ว่าสถานะเช่นนั้นดีหรือไม่ และให้คำแนะนำหรือกำหนดสิ่งที่จะปฏิบัติต่อไป

1. การวัดตัวเลขทางการเงิน เป็นสิ่งที่บ่งบอกดีหรือความสำเร็จที่ผ่านมามุมมองด้านการเงิน (Financial Perspectives) เป็นมุมมองที่มีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่งเพราะสามารถทำให้ทราบว่ากิจการขณะนี้มีการดำเนินงานเป็นอย่างไร ด้านการเงินจะมีการพิจารณาตัวชี้วัด (KPI) ในด้าน

1.1 การเพิ่มขึ้นของกำไร (Increase Margin) คือ กำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินสดที่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแทนสินทรัพย์ที่เสื่อมค่าได้ และเป็นกำไรที่ได้มาจากรายได้ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ รวมทั้งกิจกรรมที่มีนัยสำคัญที่ก่อให้เกิดกำไรได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว

1.2 การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increase Revenue) คือ การเพิ่มของสินทรัพย์สุทธิของกิจการ ซึ่งเป็นผลมาจากการผลิตสินค้าหรือการขายสินค้าหรือให้บริการ

1.3 การลดลงของต้นทุน (Reduce Cost) คือการทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด ด้วยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปให้มากที่สุด และเพิ่มประสิทธิภาพให้มากที่สุด

2. การวัดด้านลูกค้า มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นมุมมองว่าลูกค้ามององค์กรในรูปแบบไหน โดยจะมีการพิจารณาตัวชี้วัด (KPI) ในด้าน

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

2.2 ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) คือ การจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่มๆ โดยจัดให้คนที่มียุทธศาสตร์คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์มีการตอบสนองต่อสิ่งเล้าทางการตลาดที่เหมือนกัน เป็นกลุ่มตลาดเดียวกัน

2.3 การรักษารฐานลูกค้าเดิม (Customer Retention) คือ การสร้างความภักดีกับลูกค้าให้ซื้อและใช้บริการเรา การทำให้ลูกค้าเก่าที่เปลี่ยนไปแล้วกลับมาหาเราใหม่ หากทางสร้างรายได้และกำไรจากลูกค้าประจำให้ได้เร็วที่สุด ด้วยการทำให้เขามาซื้อซ้ำ ซื้อบ่อยๆ ขึ้น มากขึ้น ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ของเรา ชวนเพื่อน ญาติมาซื้อจากเรา

2.4 การเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) คือ การเน้นเทคนิคในการสร้างตลาดหรือหากกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ

3. กระบวนการภายในเป็นการบอกความสำเร็จในปัจจุบัน มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) เป็นกระบวนการภายในองค์กรที่มีส่วนที่ช่วยทำให้องค์กรสามารถนำเสนอคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าต้องการได้ โดยมีการพิจารณาตัวชี้วัด (KPI) ในด้าน

3.1 ผลผลิตภาพ (Productivity) คือ ประสิทธิภาพในการผลิต วัดจากผลผลิตที่ได้มาจากการใช้ปัจจัยการผลิตในช่วงระยะเวลาหนึ่งสามารถหาได้จาก อัตราส่วนของปัจจัยนำออกหารด้วยปัจจัยนำเข้า ซึ่งการผลิตสินค้าและบริการได้มาจากการแปรทรัพยากรการผลิต กล่าวหาว่าหากสามารถแปรสภาพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด ผลผลิตที่ได้ก็จะมีปริมาณคุณภาพ และมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

3.2 ทักษะของพนักงาน (Employee Skill) คือ ความสามารถเฉพาะที่จำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่ถ้าไม่มีทักษะแล้วก็ยากที่จะทำให้พนักงานทำงานให้มีผลงานออกมาดีและตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ทักษะนี้มักจะได้มาจากการฝึกฝนหรือกระทำซ้ำๆอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดความชำนาญในสิ่งนั้น

3.3 คุณภาพ (Quality) คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งชั้นลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้นซึ่งมิใช่เรื่องที่น่าประหลาดใจของสิ่งที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย

3.4 วงจรเวลา (Cycle Time) คือเวลาที่พนักงานใช้ในการดำเนินการผลิตตามที่แต่ละคนรับผิดชอบในแต่ละรอบการทำงาน โดยพนักงานหนึ่งคนอาจจะรับผิดชอบงานเพียงงานเดียวหรือหลายงานก็ได้ซึ่งจะเริ่มนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นของงานนั้นจนถึงเวลาที่กลับมาตั้งแต่ต้นเพื่อจะเริ่มทำการผลิตในรอบต่อไป

3.5 การปฏิบัติงาน (Operations) คือกระบวนการภายในองค์กรซึ่งใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) เช่น คน เงินทุน วัตถุดิบ ฯลฯ

4. การวัดด้านการเรียนรู้และการเติบโต จะเป็นการบอกความสำเร็จในอนาคตมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร (Learning and Growth Perspectives) มุมมองนี้จะให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร โดยมีการพิจารณาตัวชี้วัด (KPI) ในด้าน

4.1 ความพึงพอใจและทัศนคติของพนักงาน (Satisfaction and Attitude of Employee) คือ ความรู้สึกในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ

งานที่ทำอยู่ ความรู้สึกชอบ หรือพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับการตอบสนอง ตามระดับความต้องการ กล่าวคือเป็นความรู้สึกเป็นสุขในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ภายใต้สภาพบรรยากาศการทำงานที่ถูกต้อง โดยมีสิ่งตอบแทนทางวัตถุและจิตใจ โดยมีภาวะแวดล้อมเป็นตัวจูงใจ หลังจากได้ผ่านกระบวนการประเมินค่า จะแสดงออกมาในระดับที่แตกต่างกัน เช่น พึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4.2 ทักษะ (Skill) ของพนักงาน ความสามารถเฉพาะที่จำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่ ถ้าไม่มีทักษะแล้ว อยากรู้ว่าทำให้พนักงานทำงานให้มีผลงานออกมาดีและตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ทักษะนี้มักจะได้มาจากการฝึกฝนหรือกระทำซ้ำๆอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดความชำนาญในสิ่งนั้น

4.3 อัตราการเข้าออกของพนักงาน (Turnover) คือ การวิเคราะห์ถึงจำนวนบุคลากรที่มีอยู่ในองค์กรว่า มีอัตราการเข้าออกในแต่ละตำแหน่งอย่างไรเพื่อที่จะได้มีการวางแผนเกี่ยวกับจำนวนบุคลากรในแต่ละตำแหน่งได้อย่างถูกต้อง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งได้ทำการศึกษาสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

Porter (2008) ได้นำเสนอแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model) ไว้ในหนังสือ Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance โดยแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่กิจกรรมการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป กิจกรรมการส่งมอบสินค้า การบริการให้กับลูกค้า โดยมุ่งสร้างความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจและองค์กร ด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน และกิจกรรมต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ดังนั้นห่วงโซ่คุณค่าจึงเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อที่จะสร้างคุณค่าในกิจกรรมต่างๆ (Value Added Activities) ขององค์กร โดยทั่วไปการดำเนินธุรกรรมขององค์กร ส่วนใหญ่ประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลายซึ่ง Porter ได้จำแนกกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) กับกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมหลักได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ การบริการที่ส่งมอบให้กับทางลูกค้า

กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

ด้านกิจกรรมพื้นฐาน

เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย และส่งมอบไปยังผู้ซื้อและบริการภายหลังการขาย กิจกรรมเบื้องต้น ประกอบด้วย

1. ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การจัดเก็บ การขนส่ง และการแจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ รวมถึงเป็นกิจกรรมการรับวัตถุดิบ (Raw Materials) จาก Suppliers โดยรวมถึงการจัดเก็บเพื่อรอการเบิกจ่าย เพื่อใช้ในสายงานการผลิต เพื่อดำเนินการแปรรูป

1.1 การจัดเก็บ คือ การบริหารสินค้าคงคลัง กำหนดรูปแบบการจัดเก็บสินค้า การจัดเก็บการใช้พื้นที่ในคลังสินค้าเกี่ยวข้องถึงการวางแผน การออกแบบ LAYOUT ที่ดีซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับแบ่งเป็นข้อ ดังนี้ (โกศล ตีศรีธรรม, 2552)

1.1.1 ทำให้งานรับ จ่าย เคลื่อนไหวสม่ำเสมอไม่ติดเป็นคอขวด

1.1.2 ทำให้การให้บริการได้ดีถูกต้องมีระบบ FIFO รวดเร็ว

1.1.3 ประหยัดเงิน

อาคารคลังสินค้าจะต้องคำนึงถึงพื้นที่และโครงสร้างรวมถึงชนิดของสินค้าและพิจารณาว่าสินค้าที่จะเก็บนั้นเป็นสินค้าประเภทไหนไวไฟหรือไม่ระบบการจัดเก็บที่ดีจะมีแบบเรียงซ้อนกัน โดยสลับถ้าเป็นกล่องสี่เหลี่ยมจัตุรัสไม่ให้ซ้อนเสมอกันเพราะจะทำให้กล่องพังได้ง่ายเวลาเคลื่อนย้าย ชิ้นส่วนเล็ก ๆ ให้จัดเก็บไว้ในตู้และจำพวกอุปกรณ์เครื่องมือเพื่อสะดวกในการจัดเก็บและค้นหาใช้งานได้ง่ายและการไหลของสินค้าการไหลของสินค้าแต่ละครั้งเราต้องคำนึงถึงทางเข้าออกด้านของ ประตูควรมี 2 ประตู เพื่อให้เกิดการไหลเวียนของสินค้าได้สะดวก

ปัจจุบันมีระบบการทำงานของคลังสินค้าสิ่งที่สำคัญที่สุด คือการมีซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวช่วยเสริมศักยภาพการทำงาน เพื่อช่วยให้ระบบการทำงานผิดพลาดน้อยที่สุด เช่น ระบบบาร์โค้ด

1.2 การขนส่ง เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง การขนส่งนั้น สามารถทำได้หลายทาง เช่น การขนส่งโดยรถสิบล้อ การขนส่งทางเรือ ทางเครื่องบิน และการขนส่งผ่านท่อ เป็นต้น

1.3 การแจกจ่าย (Picking / Distribution) คือ ระบบที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่จะทำให้เกิดการไหลของสินค้าและบริการจากผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค กิจกรรมในระบบจัดจ่ายถือว่าเป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่า โดยการเปลี่ยนสถานที่ของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก่อให้เกิดเป็นรายได้และทำกำไรให้กับองค์กร

ข้อพิจารณาในระบบจัดจ่ายสินค้า 3 เรื่อง คือ

1.3.1 ผู้ประกอบการต้องทราบก่อนว่าสินค้าที่ตนผลิตและต้องการจัดจ่ายนั้นเป็นสินค้าประเภทใด

1.3.2 มีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับรับและส่งข้อมูลระหว่างคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า เช่น ข้อมูลความต้องการสินค้า ข้อมูล การพยากรณ์ ข้อมูลของระดับพัสดุในคลังสินค้า เป็นต้น

1.3.3 ต้องมีการประสานงานกับทางการขนส่งให้ทราบถึงแผนการจัดจ่าย เพื่อให้เตรียมยานพาหนะและอุปกรณ์อื่นที่ใช้ในการจัดจ่าย

2. การปฏิบัติการ (Operations)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่าการผลิต กิจกรรมเกี่ยวกับการแปลงวัตถุดิบไปเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนการผลิต การบรรจุ การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนตัวนำเข้าต่าง ๆ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น การบริหารจัดการเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต (Machining) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การบำรุงรักษาอุปกรณ์การผลิต (Equipment Maintenance) การทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Testing) เป็นต้น การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในขั้นนี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้รวดเร็วมากขึ้น นั่นหมายถึงทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผู้บริหารจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมและมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กร โดยนำแนวความคิดการพัฒนาคุณภาพและขั้นตอนการปฏิบัติงานมาใช้ในองค์กร บริหารสุขภาพ มุ่งคุณภาพในทุก ๆ ส่วนขององค์กร ทุกขั้นตอนของกิจกรรม มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบให้ทุกคน ทุกระดับ และทุกหน่วยงาน มีส่วนร่วมในการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ การนำแนวคิด TQM ไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ จะมุ่งเน้นที่กระบวนการหลักของกิจกรรม

3. ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ (Storing) การรวบรวม (Collecting) จัดจำหน่ายสินค้าและบริการส่งมอบ (Distributing) ไปยังลูกค้าเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเข้าสู่ระบบการจำหน่าย ได้แก่การเก็บรักษาและเบิกจ่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finished goods) การจัดตารางการส่งสินค้า (Scheduling transportation) การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า (Delivery operations) เพื่อนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค เช่น การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การส่งมอบ เป็นต้น การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในขั้นนี้จะช่วยลดต้นทุนด้านการจัดจำหน่ายทำให้ฐานะด้านการแข่งขันดีขึ้น รวมทั้งระดับการให้บริการแก่ลูกค้าสูงขึ้น

การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม คือ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548, หน้า 12)

3.1 การครอบครองตัวสินค้า (Physical Possession หรือ Physical Flows) หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในช่องทางการตลาดตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ ผู้ครอบครองสินค้าอาจจะมีหรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ได้

3.2 การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership หรือ Tittles Flow) หมายถึงการมีสิทธิ์จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ แต่โดยปกติพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะซื้อขาดสินค้าและขายโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิตโดยอาจเก็บรักษาสินค้าเองหรือฝากสินค้าไว้ที่คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3.3 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ผู้ผลิตจะส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ในบางกรณีผู้ผลิตอาจรับภาระในการส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคด้วย เช่น การออกคูปองส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

3.4 การเจรจาซื้อ - ขาย และการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation) การเจรจาต่อรองจะเป็นแบบสองทางต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคาและการลดแลกแจกแถมสิ่งต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง ได้แก่ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลายๆ ราย และตัวแทนขาย (Sales Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว กรณีนี้สมาชิกในช่องทาง (Channel Member) ดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

3.5 การเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุนและเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ถือครองสินค้าที่เป็นผู้ลงทุนในค่าสินค้าจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้าถ้าผู้ไม่มีสินค้าคงคลังมากผู้นั้นจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้านั้นมากด้วย ต้นทุนการถือครองสินค้า ได้แก่ เงินลงทุนในสินค้า ค่าสินค้าถ้าสมัย ค่าเสื่อมราคา ค่าสินค้าถูกขโมย ค่าสินค้าเสียหายไปตามกาลเวลา ค่าโกดัง ค่ายามเฝ้าโกดัง ค่าเบี้ยประกันภัยต่าง ๆ ตลอดจนค่าภาษี เป็นต้น

3.6 การรับภาระความเสี่ยง (Risk taking) ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุนเป็นเจ้าของเงินทุนและเป็นผู้จัดหาเงินทุน ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้าก็จะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่างๆ

3.7 การสั่งซื้อ (Ordering) โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจกลูกค้าหรือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย

3.8 การชำระเงิน (Payment) กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน

4. การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าเข้ารับบริการ นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมการตลาดและการขายของธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับปัญหา 4 ประการ คือ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) โดยมุ่งที่ส่วนของตลาดซึ่งธุรกิจกำหนดเป็น เป้าหมาย ตลอดจนความสลับซับซ้อนของกระบวนการผลิต ธุรกิจจะต้องตัดสินใจผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างแคบหรืออย่างกว้างขวาง สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีการวางแผนการโฆษณาและการใช้สื่อ ข้อสุดท้ายมีปัญหาที่สำคัญหลายประการ ในการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ควรจะจำหน่ายไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอย่างไร ซึ่งประกอบด้วย การประเมินความสำคัญที่เกี่ยวข้องกันของผู้จัดจำหน่าย เปรียบเทียบกับการขายโดยตรงโดยใช้หน่วยงานขายและการพิจารณาทำเลที่ตั้งของช่องทางการค้าปลีก

การส่งเสริมทางการตลาดนี้ เป็นกิจกรรมหลักทางการตลาดอันเกี่ยวข้องกับการใช้ ข่าวสารเสนอแนะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ รวมถึงความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย (Kotler, 2003 , pp. 750-755)

1. การแจ้งข่าวสารข้อมูล
2. การโน้มน้าวชักจูง
3. การเตือนความจำช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่ทางธุรกิจได้เสนอแนะหรือให้ข่าวสารออกไป

การส่งเสริมทางการตลาดจัดว่าเป็นงานหลักที่มีความสำคัญพอๆ กับงานหลักทางการตลาดอย่างอื่น ๆ (การกำหนดราคา การพัฒนาและวางแผน ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย) กิจกรรมเหล่านี้จะต้องกระทำให้สอดคล้องกันอยู่เสมอ องค์ประกอบของการส่งเสริมทางการตลาดนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นวิธีทางหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา หมายถึงการใช้สื่อกลางที่ไม่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอแนะและส่งเสริมความคิดเห็นอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ทั้งนี้โดยมีผู้รับเป็นผู้อุปถัมภ์ในการที่จะออกค่าใช้จ่ายให้เป็นการ

สื่อสารแบบทางเดียวที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารทำให้เกิดการรับรู้สร้างสรรคความรูสึกที่มีต่อสินค้าและทำสร้างการการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

2) การใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้าทำการส่งเสริม (Personal Selling) การใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้ามาทำการส่งเสริมนั้นเป็นวิธิต่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด สินค้าบางอย่างการใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจขึ้นได้ อาจต้องใช้พนักงานขายเข้าช่วยอีกแรงหนึ่ง การใช้พนักงานขายทำการส่งเสริมสามารถปรับให้เข้ากับภาวะของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะพนักงานขายจะต้องพบกับปฏิกิริยาโต้ตอบของลูกค้า พนักงานขายจะสามารถปรับการส่งเสริมของตนได้ง่าย เรียกได้ว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้มีความยืดหยุ่นสูง

3) การให้ข่าว (Publicity) การให้ข่าว หมายถึง ข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ การที่ธุรกิจได้จัดทำกาเผยแพร่ข่าวสารมาในลักษณะของการตีพิมพ์เสนอแนะผลิตภัณฑ์ของตนเองในหนังสือสื่อกลางที่ตนกระทำขึ้นมาเองแทนที่จะไปเสียค่าใช้จ่ายเช่าเนื้อที่หรือเช่ารายการจากผู้อื่น ซึ่งลักษณะนั้นเรียกว่าการโฆษณาบางครั้งที่มีผู้นำเอาสินค้าและบริการของเราไปตีพิมพ์ให้สาธารณชนได้ทราบโดยที่เรามิได้เสียค่าใช้จ่ายจัดว่าเป็นไปในลักษณะ “การให้ข่าว” นี้เช่นเดียวกัน

4) การจัดแสดงสินค้าหรือการตกแต่งร้าน (Display) การจัดแสดงสินค้าหรือการตกแต่งร้านถือว่าการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้การตกแต่งและการจัดวางสินค้าให้เป็นที่ตั้งดูลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการการตกแต่งและการจัดแสดงร้านค้าจะเป็นการช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของร้านค้าและช่วยแบ่งสัดส่วนของตลาดได้ด้วยเช่นเดียวกัน

การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่างทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนววิธีการใช้สินค้า การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นวิธิต่างการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบของการให้ “Promotion” คือลูกค้าสามารถซื้อสินค้าอีกชิ้นหนึ่งได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ

5. การบริการ (Services)

เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขาย การแนะนำการใช้ เช่น งานให้บริการผู้ป่วยหรือผู้ที่มาใช้บริการที่ไม่ได้มีการรับเข้าไปนอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาล กล่าวคือ การให้บริการสิ้นสุดภายในวันนั้น ๆ ที่มาใช้บริการ

Kotler (2000, p. 436) ได้กล่าวถึง การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าและงานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ

5.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้คือคุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาด ต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างในด้านบริการ ได้แก่

5.1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

5.1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

5.1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนการศึกษา

5.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการเขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

5.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

5.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพซึ่งคุณภาพบริการจะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

5.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้และถูกต้องแน่นอน

5.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

ด้านกิจกรรมที่สนับสนุน

เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมหลักให้เกิดประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

1. การจัดหา (Procurement)

เป็นกิจกรรมในการจัดซื้อ - จัดหา วัตถุดิบและทรัพยากรเข้ามาในโซ่แห่งคุณค่าขององค์กรเพื่อให้การจัดหาเกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยอาศัยกลวิธีในการรวมกลุ่มจัดหาให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสม ลดต้นทุนราคาและต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบตลอดจนเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในระดับต่างๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึงความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องของการจัดซื้อจัดหา วัตถุประสงค์การจัดซื้อจัดหา นโยบายการจัดซื้อจัดหา หน้าที่ความรับผิดชอบของการจัดซื้อจัดหา

การจัดซื้อจัดหาเป็นหน้าที่ที่ค่อนข้างกว้างขวางกว่า การจัดซื้อ (Purchasing) การจัดซื้อจัดหาคลุมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่มีความจำเป็นในการสั่งซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์จากผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายสุดท้ายของมัน กิจกรรมของการจัดซื้อจัดหาประกอบด้วยการจัดซื้อ การเก็บรักษา การรับสินค้า การตรวจสอบการเข้ามาของสินค้า การกู้ทรัพย์สิน เป็นต้น (Helstad, 2006)

การจัดซื้อจัดหา เป็นกระบวนการที่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ตกลงทำการซื้อขายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมีจังหวะ เวลา และมีต้นทุนที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพปริมาณที่ถูกต้องตรงตามปริมาณที่ต้องการในราคาที่เหมาะสมจากแหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ (ก้องเดชา บ้านมะลิหงส์ และศักดิ์ชัย ก้องเกียรติศักดิ์, 2546, หน้า 124) การจัดซื้อจัดหาครอบคลุมถึงการวางแผน การจัดหา การจัดซื้อ การควบคุมจัดระดับสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้าการรับสินค้า การตรวจสอบสินค้าที่ได้รับ และการจัดการกับสินค้าชำรุด ฯลฯ องค์กรธุรกิจทุกประเภทและทุกขนาดมีการจัดซื้อ เป็นหน้าที่หลัก

ในการดำเนินงานการซื้อเริ่มจากซื้อวัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ สินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้าบริการต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อลูกค้าและใช้ในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันหน้าที่การจัดซื้อได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดซื้อจัดหา โดยหน้าที่ของการจัดซื้อจัดหาสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทหลักๆ (วิทยา สุหฤตดำรง, 2549, หน้า 138-140) คือ

1) การจัดซื้อ กิจกรรมการจัดซื้อ เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นกิจวัตรที่เกี่ยวข้องกับใบสั่งซื้อ (Purchase order : P.O.) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ ทั้งนี้มีผลิตภัณฑ์อยู่ 2 ชนิด ที่บริษัทซื้อ

1. วัตถุดิบเชิงกลยุทธ์หรือวัตถุดิบทางตรงที่ต้องใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทขายให้แก่ลูกค้า

2. สินค้าทางอ้อมหรือสินค้า MRO (Maintenance repair และ Operations) ที่บริษัทใช้ในการดำเนินงานประจำวัน กลไกของการจัดซื้อของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายๆ กัน กล่าวคือเมื่อตกลงที่จะซื้อของจะมีการออกใบสั่งซื้อ มีการติดต่อผู้ขายและส่งใบสั่งซื้อ จากนั้นจะมีข้อมูลมากมายที่จะต้องติดต่อสื่อสารกันในกระบวนการนี้ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อระหว่างรายการสินค้าและปริมาณการสั่งซื้อ ราคา วันที่จัดส่ง ที่อยู่ที่จะจัดส่ง ที่อยู่เรียกเก็บเงิน และกำหนดการจ่ายเงิน เรื่องท้าทายที่สุดอย่างหนึ่งในกระบวนการจัดซื้อที่เห็นได้ชัด คือการติดต่อสื่อสารข้อมูลอย่างถูกเวลา และไม่ผิดพลาด กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นงานประจำวันซ้ำๆ ที่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนซึ่งสามารถคาดการณ์และติดตามได้ง่าย

2) การจัดการกับการบริโภค/การหมดเปลือง (Consumption Management) การจัดหาที่มีประสิทธิภาพจะเริ่มต้นด้วยข้อตกลงร่วมกันถึงประเภท และจำนวนของสินค้าที่จะต้องซื้อกันทั้งบริษัทรวมทั้งแต่ละหน่วยปฏิบัติการด้วย อีกทั้งต้องทำความเข้าใจถึงจำนวนของสินค้าประเภทใดว่าจะต้องสั่งซื้อจากใคร ณ ราคาเท่าไรสินค้าชนิดต่างกัน ณ จุดต่างๆ ภายในบริษัทควรที่จะกำหนดการคาดการณ์ระดับการบริโภคและทำการเปรียบเทียบกับการใช้จริง ถ้าการบริโภคจริงมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดไว้อย่างเห็นได้ชัดควรมีการแจ้งให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีการพิจารณา เพื่อว่าจะสามารถสืบหาเหตุผลที่ทำให้เกิดขึ้นและมีการแก้ไขให้เหมาะสมการบริโภคที่มากกว่าปริมาณการคาดการณ์หรือการประมาณการ เป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง อีกทั้งยังสะท้อนถึงการคาดการณ์ที่ไม่แม่นยำที่ต้องกำหนดกันใหม่ ส่วนการบริโภคที่ต่ำกว่าการประมาณการชี้ให้เห็นถึงโอกาสที่ควรใช้ อีกทั้งยังสะท้อนถึงการคาดการณ์ที่ไม่แม่นยำตั้งแต่เริ่ม

3) การคัดเลือกผู้ขาย (Vendor Selection) เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่กำหนดความสามารถในการจัดหาที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนแผนธุรกิจและรูปแบบการปฏิบัติการของบริษัท เนื่องจากสิ่งที่กำหนดขึ้นจะทำให้เข้าใจได้ถึงถึงความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ขายได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งคุณค่าของความสามารถเหล่านี้จะต้องได้รับการพิจารณานอกเหนือจากราคาสินค้าของผู้ขายด้วย ทั้งนี้การประเมินคุณค่าของคุณภาพสินค้า ระดับการบริการ การจัดส่งแบบทันเวลาและการ

สนับสนุนทางด้านเทคนิคสามารถประเมินได้ในส่วนที่จำเป็นกับแผนธุรกิจกับรูปแบบการปฏิบัติของบริษัทเท่านั้นเมื่อทำความเข้าใจถึงสถานการณ์การจัดซื้อในปัจจุบัน ตลอดจนการสนองความต้องการของบริษัทเพื่อสนับสนุนแผนการทำธุรกิจและรูปแบบการปฏิบัติการได้แล้วจะคัดเลือกผู้จัดส่งวัตถุดิบที่มีความสามารถและการบริการในสินค้าที่ต้องการได้ โดยทั่วไปบริษัทจะพยายามลดจำนวนผู้จัดส่งวัตถุดิบที่ร่วมทำธุรกิจด้วย ทั้งนี้วิธีดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มอำนาจการซื้อกับผู้จัดส่งวัตถุดิบที่น้อยรายได้ อีกทั้งจะทำให้บริษัทได้สินค้าที่มีราคาดีกว่า เมื่อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากเป็นการตอบแทน

4) การเจรจาข้อตกลง (Contract Negotiation) เมื่อมีความต้องการเฉพาะแบบทางธุรกิจเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าเฉพาะด้าน ตลอดจนถึงเรื่องราคาและระดับของการบริการ ความต้องการเหล่านี้จำเป็นต้องเจรจาทอรองกับผู้ขายเฉพาะที่อยู่ในรายชื่อผู้ขายที่คัดเลือกไว้ การเจรจาที่ง่ายที่สุดนั้น คือการทำข้อตกลงสำหรับจัดซื้อสินค้าทางอ้อมซึ่งจะคัดเลือกจากผู้จัดส่งวัตถุดิบที่เสนอราคาถูกลง ส่วนการเจรจาที่ซับซ้อนที่สุด คือการทำข้อตกลงสำหรับจัดซื้อวัตถุดิบโดยตรงที่ต้องมีคุณภาพตามที่ต้องการอย่างแท้จริง อีกทั้งยังสามารถให้การสนับสนุนทางด้านเทคนิคและการให้บริการที่สูงได้ด้วย แม้การเจรจาทอรองเพื่อจัดซื้อสินค้าทางอ้อมไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์สำนักงานและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างก็มีความซับซ้อนมากขึ้นทุกทีๆ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ถูกกำหนดให้รวมอยู่ในแผนธุรกิจโดยรวมของบริษัทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดซื้อและการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีกว่าเดิม ผู้จัดส่งวัตถุดิบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่างก็ต้องมีความสามารถจำนวนหนึ่งที่เหมือนกัน ทั้งนี้การที่จะทำให้การจัดซื้อมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นนั้นผู้จัดส่งสินค้าเหล่านี้จะต้องสามารถติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรับใบสั่งซื้อ ส่งใบแจ้งการจัดส่ง ส่งใบแจ้งหนี้ และรับการชำระหนี้ ส่วนการจัดการสินค้าคงคลังให้ดีขึ้นนั้นจะต้องลดระดับสินค้าคงคลังลง ซึ่งเท่ากับว่าผู้จัดส่งวัตถุดิบจะต้องส่งบ่อยครั้งขึ้น และจัดส่งในปริมาณที่น้อยลง และสินค้าที่สั่งซื้อจะต้องถูกส่งให้อย่างสมบูรณ์ถูกต้องทุกความต้องการจำเป็นต้องมีการเจรจาทอรองกัน นอกเหนือจากประเด็นพื้นฐาน ทางด้านสินค้าและราคา ทั้งนี้ในการเจรจาทอรองต้องตัดสินใจเลือกความต้องการของตนเอง ระหว่างราคาต่อหน่วยของสินค้าและบริการที่เพิ่มมูลค่าอื่นๆ การบริการอื่นๆ เหล่านี้ถ้าไม่สามารถชดเชยได้ด้วยผลกำไรจากราคาต่อหน่วยที่สูงขึ้นต้องชดเชยได้จากค่าบริการเสริมหรือใช้สองวิธีผสมผสานกัน นอกจากนี้ต้องมีการกำหนดเป้าหมายของสมรรถนะผลงานตลอดจนการกำหนดค่าปรับและค่าธรรมเนียมอื่นๆ หากไม่ได้สมรรถนะตามเป้าหมาย

5) การบริหารสัญญา (Contract Management) เมื่อมีการทำสัญญาเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการวัดสมรรถนะผลงานของผู้ขายตามข้อตกลง เนื่องจากบริษัทเองกำลังพยายามลดจำนวนผู้จัดส่งวัตถุดิบหลักของตนเอง ฉะนั้นสมรรถนะของผู้จัดส่งวัตถุดิบแต่ละรายที่เลือกมาจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ผู้จัดส่งวัตถุดิบที่ได้รับการเลือกอาจจะเป็นผู้จัดหาสินค้าทุกชนิดที่บริษัทต้องการเพียงรายเดียว

และถ้าไม่สามารถทำตามข้อตกลงที่สัญญาไว้จะส่งผลเสียหายต่อกระบวนการผลิตที่ต้องใช้สินค้าจากผู้จัดหาวัตถุดิบเหล่านี้บริษัทต้องสามารถวัดสมรรถนะผลงานของผู้จัดส่งวัตถุดิบและให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบรับผิดชอบต่อระดับการบริการตามที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา เช่นเดียวกับการจัดการกับการบริโภคหรือการหมดเปลือง (Consumption Management) ที่บุคลากรของบริษัทต้องเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะผลงานของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่เป็นประจำ และหากพบว่าผู้จัดส่งวัตถุดิบรายใดให้บริการต่ำกว่าข้อตกลงเป็นประจำแล้ว ควรต้องบอกกล่าวให้ทราบถึงข้อบกพร่องและขอให้ดำเนินการให้ถูกต้อง ผู้จัดส่งวัตถุดิบเองควรรับผิดชอบและเอาใจใส่ต่อสมรรถนะผลงานของตนเองอยู่เสมอ อีกทั้งปฏิบัติการเชิงรุกเพื่อรักษาสมรรถภาพผลงานของตนให้เป็นไปตามข้อตกลง อย่างเช่นแนวคิดการจัดการสินค้าคงคลังโดยผู้ขาย ซึ่งผู้ขายจะต้องตรวจติดตามระดับสินค้าคงคลังภายในธุรกิจของลูกค้าและเป็นผู้ที่คอยดูแลการสั่งซื้อและทำการคำนวณค่าการสั่งซื้อในปริมาณที่ประหยัด (Economic Order Quantity : EOQs) แล้วจัดส่งสินค้าเชิงรุก รวมทั้งออกไปส่งของแก่ลูกค้าเพื่อจัดส่งสินค้าเหล่านั้นตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา

2. การพัฒนาด้านเทคโนโลยี (Technology development)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต ดังนั้นระบบสารสนเทศจึงกลายมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในห่วงโซ่คุณค่าในส่วนของพัฒนาด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้องค์กรธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาระบบสารสนเทศที่เหมาะสมกับการวางแผน ดำเนินงาน ตัดสินใจและควบคุม โดยจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนให้แก่ทุกๆ องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่านี้ และหากมีการพัฒนาระบบสารสนเทศที่สามารถสนับสนุนทุกๆ กิจกรรมได้แล้วภายในองค์กรจะประกอบไปด้วยระบบสารสนเทศย่อยๆ จำนวนมาก

3. การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเสาะหาคน การจ้างพนักงาน การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากรและการให้ผลตอบแทน การวางแผนควบคุมการปฏิบัติงานและจัดการทรัพยากรสารสนเทศจากการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กร ดังนั้นระบบสารสนเทศที่รองรับระบบวางแผนทรัพยากรทั้งองค์กรต้องรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน เช่น วัตถุดิบ ทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้มาจากฐานข้อมูลต่างๆ ความสำเร็จของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และห่วงโซ่คุณค่าย่อมมีส่วนของการวางแผนทรัพยากรองค์กรช่วยให้องค์กรวางแผนประสานงาน การจัดการทรัพยากรกระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

การบริหารงานบุคลากรมีความหมายตรงตามศัพท์ที่เขียน กล่าวคือ เป็นการบริหารงานบุคคลหรือกำลังคนหรืออัตรากำลังในองค์กรหรือหน่วยงานแต่ละแห่งขอบเขตของการบริหารงานบุคคล คือตั้งแต่ดำเนินการให้คนมาทำงานในองค์กรจนถึงการดำเนินการให้พ้นจากงาน

บริหารงานบุคคลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จ หรือล้มเหลวขององค์กรเนื่องจากบุคคลเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุดในการบริหารงานสำคัญมากกว่าเงินมากกว่าวัตถุดิบอย่างอื่น รวมทั้งวิทยาการ แผนงานที่มีประโยชน์จะส่งประโยชน์ต่อองค์กรได้ก็ต่อเมื่อคนในองค์กรให้การสนับสนุน (สมคิด บางโม, 2549, หน้า 42)

1) หลักการสำคัญเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล คือระบบคุณธรรม (Merit System) และระบบอุปถัมภ์ (Patronage System) ถึงแม้ว่าการบริหารงานบุคคลที่ครอบคลุมถึงกิจกรรม ตั้งแต่รับคนเข้าทำงานจนถึงทำให้คนพ้นจากงานก็ตาม แต่การรับคนเข้าทำงานเป็นส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของงานเพราะการจะได้มีคนที่มีความสามารถเพียงใด การเลือกคนในครั้งแรกมีส่วนสำคัญมากที่สุด ระบบคุณธรรมและระบบอุปถัมภ์เป็นหลักการที่เกี่ยวกับการเลือกคนเข้าทำงานมากกว่าส่วนอื่น ซึ่งไม่ควรสรุปว่าระบบไหนดีหรือไม่ดีเท่ากันแต่ควรพิจารณาถึงโอกาสหรือสถานการณ์โอกาสใดควรใช้ระบบใด

ระบบคุณธรรมเป็นที่เข้าใจกันทั่วไปว่า เป็นระบบที่คำนึงถึงความเป็นธรรมคำนึงถึงความสามารถของคนเป็นเกณฑ์ตัดสินการเลือกคนเข้าทำงาน ลักษณะเด่นของคุณธรรมมี 4 ประการ คือ หลักความเสมอภาค (Equality of Opportunity) หลักความสามารถ (Competence) หลักความมั่นคง (Security of Tenure) และหลักความเป็นกลางทางการเมือง (Political Neutrality) เชื่อกันว่าระบบคุณธรรมเป็นระบบการสรรหาหรือระบบการคัดเลือกที่ดีที่มีความเป็นธรรมมีความเสมอภาคที่สุด แต่มีบางโอกาสที่หน่วยงานบริหารงานบุคคลต้องยอมรับระบบอุปถัมภ์หรือยอมเสียหลักการในระบบคุณธรรม กล่าวคือในปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศเริ่มมองเห็นว่าถึงแม้การแข่งขันในระบบคุณธรรมจะเป็นธรรมจริงแต่สภาพความเป็นจริงในสังคมได้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าโอกาสของคนที่เข้ามาแข่งขันไม่เท่าเทียมกัน หากจะเคร่งครัดต่อหลักการของระบบคุณธรรมในการแข่งขันย่อมจะเสียความเป็นธรรมในสังคมได้

ด้วยเหตุนี้ในหลายๆ ประเทศได้ยอมเสียความเป็นธรรมส่วนนี้ เพื่อรักษาความเป็นธรรมสำหรับคนในสังคมบ้างแล้ว เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการกำหนดโควตาพิเศษในบางรัฐให้คนผิวดำเข้าเรียนและทำงานในประเทศไทยเห็นได้ชัดว่าการคัดเลือกคนเข้าเรียนมหาวิทยาลัยได้กำหนดสิทธิพิเศษให้นักเรียนในท้องถิ่นส่วนหนึ่งเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยได้โดยไม่ผ่านการสอบแข่งขัน เป็นต้น

2) กระบวนการบริหารงานบุคคล ประกอบด้วย การวางนโยบาย ออกกฎหมายระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับตัวบุคคล การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning) การกำหนดตำแหน่ง การกำหนดเงินเดือน การสรรหาบุคคล การบรรจุและแต่งตั้ง การจัดทำทะเบียนประวัติ การพัฒนาบุคคล การประเมินผลการปฏิบัติงานและพิจารณาความดีความชอบ วินัยและการดำเนินการ

4. โครงสร้างสนับสนุนอื่นๆ (Firm infrastructure)

โครงสร้างสนับสนุนอื่นๆ อาทิ การบริหารจัดการ การวางแผนระบบขั้นตอน การทำงานเพื่อความสะดวก การเงินระบบบัญชี กฎหมาย เป็นต้น ซึ่งโครงสร้างเหล่านี้จะสนับสนุนช่องทางคุณค่าโดยรวมทั้งหมดจะไม่แตกย่อยไปสนับสนุนกิจกรรมย่อยอื่นๆ จากการที่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมต่างๆ ขึ้นอยู่กับการสนับสนุนของภาครัฐบาล โดยให้เอกชนหรือภาคธุรกิจเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ โดยหากผู้ผลิตมีความเข้มแข็ง มีการแข่งขันรุนแรง จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น โดยพิจารณาจากตัวแปร กลยุทธ์การแข่งขัน การกำหนดมาตรฐานของสินค้าและบริการ ระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน การบังคับใช้กฎหมาย บทบาทของภาครัฐต่อการแข่งขัน

ซึ่งกิจกรรมหลักข้างต้นจะทำงานประสานกันได้ดีจนก่อให้เกิดคุณค่าได้นั้น ต้องอาศัยกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรม และนอกจากกิจกรรมสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลักแล้ว กิจกรรมสนับสนุนยังจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย และจะเห็นได้ว่าระบบสารสนเทศจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในห่วงโซ่คุณค่าในส่วนของการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในการวางแผน การดำเนินงาน การตัดสินใจ และการควบคุม โดยจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนเชื่อมต่อกิจกรรมในทุกๆ องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า เป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันขององค์กรเป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า ห่วงโซ่คุณค่าเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ด้วยการเชื่อมโยงกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่การจัดการแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป ตลอดจนจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสามารถการแข่งขันที่เกิดจากคุณค่าเพิ่มแต่ละกิจกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกห่วงโซ่คุณค่า 5 ด้าน มาใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านปัจจัยนำออก ด้านการตลาดและการขาย ด้านการจัดการ และด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ (Porter, 2008) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัดเป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กับระบบการประเมินผล เพราะตัวชี้วัดจะบอกได้ว่าสิ่งที่เราวัดนั้นมีสถานะเช่นใด จากนั้นก็เป็นหน้าที่ของผู้ประเมินที่จะต้องนำผลที่วัดได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ว่าสถานะเช่นนั้นดีหรือไม่และให้คำแนะนำหรือกำหนดสิ่งที่จะปฏิบัติต่อไป แนวคิดที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการวัดผลเรามักจะวัดเฉพาะในสิ่งสำคัญในการวัดเรื่องที่สำคัญมากหรือมีความซับซ้อนมาก ๆ จำเป็นต้องสร้างตัววัดขึ้นมาแต่ถ้าเป็นเรื่องเล็กน้อยไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายตัวชี้วัดจะลดลงไปตามส่วนเช่นเดียวกับการออกแบบระบบการวัดผล ในองค์กรมักจะเน้นการวัดผลในส่วนที่มี ความสำคัญกับองค์กรก่อน ถึงแม้ว่าการมีตัวชี้วัดจำนวนมากอาจทำให้เห็นภาพในองค์กรมีกิจกรรมซับซ้อนมากมายเราไม่สามารถวัดทุกอย่างภายในองค์กรได้ และไม่มี ความจำเป็นต้องสร้างตัวชี้วัด

ขึ้นมามากมาย การมีตัวชี้วัดมากขึ้นย่อมต้องใช้ทรัพยากรด้านบุคคล เงินทุนและเวลามากขึ้นตามไปด้วย และอาจทำให้เราไม่สามารถเห็นกลยุทธ์ขององค์กรได้ชัดเจน เพราะไม่ทราบว่าสิ่งใดเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรในขณะนั้น นั่นคือที่มาของคำว่า Key Performance Indicator : KPIs เพื่อเป็นการแสดงว่าจะวัดและประเมินกลยุทธ์ขององค์กร (ยุทธนา แซ่เตียว, 2547)

ณัฐพล ขวลิทชีวิน และปราโมทย์ ศุภปัญญา (2545) กล่าวถึงการวัดผลจะเป็นกระบวนการที่มาจากส่วนบนตั้งแต่ภารกิจ (Mission) ซึ่งถือเป็นหน้าที่พื้นฐานที่จะทำการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ต่อมาคือเป้าหมายหรือ Goal ขององค์กรนั้น คือจุดที่องค์กรต้องการจะมุ่งไปให้ถึงซึ่งค่อนข้างจะเป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative) มากกว่าเชิงปริมาณ (Quantitative) องค์กรแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีเป้าหมายเพื่อช่วยเป็นแนวทางในการตัดสินใจต่อไปคือวัตถุประสงค์ คือเป้าหมายที่แสดงออกมาให้อยู่ในรูปที่สามารถวัดได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเป็นเป้าหมายเฉพาะเจาะจงสามารถวัดได้สามารถทำได้ รวมทั้งจะต้องมีผู้เข้ามาเกี่ยวข้องและมีระยะเวลาที่กำหนดไว้ด้วย มาถึงกลยุทธ์ซึ่งความจริงแล้วคือวิธีการที่จะทำให้วัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้นั้นเอง ส่วนแผนคือรายละเอียดที่บอกว่าสิ่งที่จะทำในอนาคตมีอะไรบ้างซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กรด้วยตามปกติแล้วอาจจะรวมถึงโครงการต่างๆ และวิธีการในการดำเนินการและประเมินผล ส่วนการดำเนินงานซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายจะแสดงถึงขั้นตอนต่างๆ ของแผนงานที่จะนำไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งผลที่ได้จากการดำเนินงานนั้นจะต้องสามารถวัดและประเมินผลได้

วิทยา สุหฤทธดำรง (2548) กล่าวว่าก่อนที่จะมีการวัดหรือเกณฑ์การวัดประเมินจำเป็นต้องมีเป้าหมายเสียก่อน และก่อนที่จะวางเป้าหมายจะต้องทำการวัดสภาพหรือสถานะของตนเองหรือกระบวนการในปัจจุบันก่อน เป้าหมายหรือ Goal เป็นเหมือนค่าแกลงทั่วไปที่อธิบายถึงว่าบริษัทต้องบรรลุถึงอะไรโดยปกติแล้วอาจหมายถึง รายได้ ยอดขาย กำไร จากนั้นเป้าหมายจะถูกแปลความหมายไปเป็นเกณฑ์การวัดประเมิน (Measure) ซึ่งจะหมายถึงหรืออ้างอิงถึงข้อมูลที่ต้องประเมินและทุกกิจกรรมในองค์กรมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันหมด ตามลำดับชั้นในกระบวนการธุรกิจและห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งในเรื่องการวัดประเมินองค์กรและการจัดทำ KPI ต่างๆ ในวงการธุรกิจ KPI หรือตัววัดนั้นจะมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อเราในฐานะผู้ออกแบบระบบสามารถระบุหรือกำหนดความสัมพันธ์กับตัววัดหรือ KPI อื่น ๆ ได้อย่างถูกต้องเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขาเข้าและผลที่ได้จากกระบวนการและที่สำคัญเราจะสามารถปรับปรุง ควบคุม และออกแบบกระบวนการธุรกิจใหม่ได้จากการประเมินผลตัววัด (KPI) จากการทดลองปรับเปลี่ยนองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการหลักเกณฑ์ในการกำหนดตัวชี้วัด หรือ Key Performance Indicators (KPIs) มีดังนี้

1. มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ขององค์กร
2. ต้องประกอบทั้งตัวชี้วัดทาง Financial และ Non Financial

3. ตัวชี้วัดสามารถควบคุมและตรวจสอบการดำเนินงานของแต่ละบุคคลหรือหน่วยงานได้อย่างชัดเจน

4. ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องสามารถวัดผลได้

5. ไม่ใช่เป็นเพียงแค่เครื่องมือในการควบคุมหรือวัดผลเท่านั้น แต่สามารถตรวจติดตามสถานการณ์เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาได้ดี

6. สามารถสื่อสารให้เป็นที่เข้าใจกับทุกคน

ทักษพล ธรรมรังสี (2547) กล่าวถึงข้อจำกัดของตัวชี้วัดว่า “คุณสมบัติของตัวชี้วัดที่ดี” ได้แก่

1. ต้องไวพอที่จะบอกการเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่ว่าสถานการณ์ไปถึงไหนต่อไหน ผลที่ได้ยังคงเดิมตลอด

2. ต้องมีความจำเพาะเจาะจงกับการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการวัด

3. มีกระบวนการวัดที่ไม่ยุ่งยากนัก ใช้ทรัพยากรเหมาะสม ไม่ใช่ใช้เวลามาประเมินมากกว่าเวลาที่ไปทำงานเสียอีก

4. สามารถสื่อสารให้เข้าใจง่าย ไม่ใช่วัดแล้วบอกอธิบายให้ใครรู้ไม่ได้ ผู้ทำรู้อยู่แค่คนเดียว

ขั้นตอนต่อไป คือจัดทำตัวชี้วัดให้แสดงในรูปเชิงปริมาณ หรือตัวเลข ตรวจสอบดูว่าตัวชี้วัดแต่ละตัวมีความเชื่อมโยงกันอย่างไร และเลือกตัวชี้วัดที่เหมาะสมที่สุด ต่อจากนั้นดำเนินการประเมินผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นโดยใช้ตัวชี้วัดที่ได้เลือกไว้เป็นแนวทางสำหรับการเก็บข้อมูลและประเมินผล สุดท้ายนำมาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงกับเกณฑ์หรือตัวชี้วัดระบุไว้ว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ (โกสน ดิศีลธรรม, 2546)

วัตถุประสงค์ของการนำตัวชี้วัดมาใช้วัดผลการดำเนินงาน คือ

1. เพื่อเฝ้าติดตามและควบคุมผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามที่ต้องการ

2. เพื่อผลักดันให้เกิดการปรับปรุง

3. เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการปรับปรุง

4. เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

5. เพื่อให้รางวัลหรือลงโทษ ไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม สิ่งที่จะพอเห็นได้ คือการนำตัวชี้วัดมาใช้เพื่อระบุและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (พฤทธ์ อึ้งคะนิงเดชา และวิทยา สุหฤทดำรง, 2547)

อรุณ บริรักษ์ (2547) กล่าวถึงการประเมินประสิทธิภาพและผลงานของผู้ให้บริการ องค์กรผู้ซื้อบริการควรกำหนดดัชนีชี้วัด (Key Performance Indicator : KPIs) เพื่อใช้ในการวัด

ประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการ โดยกำหนด KPI ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กรเพื่อผลักดันการดำเนินงานของผู้ให้บริการมุ่งสู่เป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น ทั้งสองฝ่ายได้แก่ผู้ซื้อบริการ และผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจตรงกันในตัวชี้วัด และมีความจริงจังมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้ได้คุณภาพและผลงานที่ดีที่สุด เพื่อให้ธุรกิจทั้งสองฝ่ายเติบโตก้าวหน้าไปพร้อมกันด้วยผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน การวัดผลปฏิบัติจะสรุปผลเป็น Service Level ของผู้ให้บริการ

दनัย เทียนพุด (2545) กล่าวว่า Key Performance Indicators (KPIs) หรือ Balanced Scorecard (BSC) คือ มองให้เป็นสิ่งเดียวกันและใช้วัดกลยุทธ์ธุรกิจทั้งด้านการเงิน (Financial Perspective) และไม่ใช่ด้านการเงิน (Non-Financial Perspective) ซึ่งถ้าขยายความ ก็คือ ด้านการเงิน วัดลูกค้า วัดด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และเติบโต แนวคิดของ KPIs ต้องการวัดธุรกิจทั้งด้านการเงินและไม่ใช่เงินทั้งนี้ก็เพราะว่า

1. การวัดตัวเลขทางการเงินเป็นสิ่งที่ยังบอกอดีตหรือความสำเร็จที่ผ่านมา มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspectives) เป็นมุมมองที่มีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่งเพราะสามารถทำให้ทราบว่าการดำเนินงานนี้มีผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร ด้านการเงินจะมีการพิจารณาตัวชี้วัด (KPI) ในด้าน

1.1 การเพิ่มขึ้นของกำไร (Increase Margin) คือ กำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินสดที่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแทนสินทรัพย์ที่เสื่อมค่าได้ และเป็นกำไรที่ได้มาจากรายได้ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ รวมทั้งกิจกรรมที่มีนัยสำคัญที่ก่อให้เกิดกำไรได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว

1.2 การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increase Revenue) คือ การเพิ่มของสินทรัพย์สุทธิของกิจการ ซึ่งเป็นผลมาจากการผลิตสินค้าหรือการขายสินค้าหรือให้บริการ

1.3 การลดลงของต้นทุน (Reduce Cost) คือการทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด ด้วยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปให้มากที่สุด และเพิ่มประสิทธิภาพให้มากที่สุด

2. การวัดด้านลูกค้า มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นมุมมองว่าลูกค้ามององค์กรในรูปแบบไหน โดยจะมีการพิจารณาตัวชี้วัด (KPI) ในด้าน

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

2.2 ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) คือ การจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่มๆ โดยจัดให้คนที่มีความคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์มีการตอบสนองต่อสิ่งเล้าทางการตลาดที่เหมือนกันเป็นกลุ่มตลาดเดียวกัน

2.3 การรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) คือ การสร้างความภักดีกับลูกค้าให้ซื้อและใช้บริการเรา การทำให้ลูกค้าเก่าที่เปลี่ยนไปแล้วกลับมาหาเราใหม่ หากทางสร้างรายได้และกำไรจากลูกค้าประจำให้ได้เร็วที่สุดด้วยการทำให้เขามาซื้อซ้ำ ซื้อม่อยๆ ขึ้น มากขึ้น ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ของเราจนเพื่อนญาติมาซื้อจากเรา

2.4 การเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) คือ การเน้นเทคนิคในการสร้างตลาดหรือหากกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เป้าประสงค์การตลาดแบบนี้คือการซื้อตลาดสร้างส่วนแบ่งตลาดให้สูง มักใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีกลุ่มลูกค้าประจำมากนัก หรือมักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด หรือผลิตภัณฑ์เดิมมีกลุ่มลูกค้าน้อยเกินไปที่จะเลี้ยงธุรกิจ จึงจำเป็นต้องขยายฐานตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างฐานกลุ่มลูกค้าให้ได้อย่างรวดเร็ว โดยแนวทางที่เกี่ยวกับลูกค้ามีกลยุทธ์ในการพัฒนาฐานลูกค้าใหม่

3. กระบวนการภายในเป็นการบอกความสำเร็จในปัจจุบัน มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) เป็นกระบวนการภายในองค์กรที่มีส่วนที่ช่วยทำให้องค์กรสามารถนำเสนอคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าต้องการได้ โดยมีการพิจารณาตัวชี้วัด (KPI) ในด้าน

3.1 ผลิตภาพ (Productivity) คือ ประสิทธิภาพในการผลิตวัดจากผลผลิตที่ได้มาจากการใช้ปัจจัยการผลิตไปในช่วงระยะเวลาหนึ่งสามารถหาได้จากอัตราส่วนของปัจจัยนำออกหารด้วยปัจจัยนำเข้าซึ่งการผลิตสินค้าและบริการได้มาจากการแปรทรัพยากรการผลิต กล่าวคือหากสามารถแปรสภาพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด ผลผลิตที่ได้ก็จะมีปริมาณคุณภาพและมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

3.2 ทักษะของพนักงาน (Employee Skill) คือความสามารถเฉพาะที่จำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่ ถ้าไม่มีทักษะแล้วก็ยากที่จะทำให้พนักงานทำงานให้มีผลงานออกมาดีและตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ทักษะนี้มักจะได้มาจากการฝึกฝนหรือกระทำซ้ำๆอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดความชำนาญในสิ่งนั้น

3.3 คุณภาพ (Quality) คือการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอนั้นซึ่งมิใช่เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียวแต่จะต้องนำปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย

3.4 วงจรเวลา (Cycle Time) คือเวลาที่พนักงานใช้ในการดำเนินการผลิตตามที่แต่ละคนรับผิดชอบในแต่ละรอบการทำงาน โดยพนักงานหนึ่งคนอาจจะรับผิดชอบงานเพียงงานเดียวหรือหลายงานก็ได้ซึ่งจะเริ่มนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นของงานนั้นจนถึงเวลาที่กลับมาตั้งแต่นั้นเพื่อจะเริ่มทำการผลิตในรอบต่อไป

3.5 การปฏิบัติงาน (Operations) คือ กระบวนการภายในองค์กรซึ่งใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) เช่น คน เงินทุน วัตถุดิบ ฯลฯ และแปรรูปปัจจัยนำเข้าเหล่านั้นให้เป็นปัจจัยนำออก (Output) ในรูปของสินค้าและบริการการบริหารการผลิต (Production Management) เป็นการวางแผนและการตัดสินใจเพื่อการผลิตสินค้าการบริหารการปฏิบัติการ (Operation Management : OM) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแปรรูป (Transformation) จากปัจจัยนำเข้า (Input) เพื่อให้ออกมาเป็นปัจจัยนำออก (Output) หรือเป็นการออกแบบ (Design) การปฏิบัติการ (Operations) และการปรับปรุงระบบการผลิต (Production System Improvement) ระบบการผลิต (Production System) เป็นระบบซึ่งเปลี่ยนแปลงปัจจัยนำเข้า (Input) ออกมาเป็นกลุ่มของปัจจัยนำออก (Output) ที่ต้องการ

4. การวัดด้านการเรียนรู้และการเติบโต จะเป็นการบอกความสำเร็จในอนาคตมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร (Learning and Growth Perspectives) มุมมองนี้จะให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร โดยมีการพิจารณาตัวชี้วัด (KPI) ในด้าน

4.1 ความพึงพอใจและทัศนคติของพนักงาน (Satisfaction and Attitude of Employee) คือ ความรู้สึกในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานที่ทำอยู่ ความรู้สึกชอบ หรือพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับการตอบสนองตามระดับความต้องการ กล่าวคือเป็นความรู้สึกเป็นสุขในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งภายใต้สภาพบรรยากาศการทำงานที่ถูกใจโดยมีสิ่งตอบแทนทางวัตถุและจิตใจ โดยมีภาวะแวดล้อมเป็นตัวจูงใจหลังจากได้ผ่านกระบวนการประเมินค่าจะแสดงออกมาในระดับที่แตกต่างกัน เช่น พึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4.2 ทักษะ (Skill) ของพนักงานความสามารถเฉพาะที่จำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่ ถ้าไม่มีทักษะแล้วก็ยากที่จะทำให้พนักงานทำงานให้มีผลงานออกมาดีและตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ทักษะนี้มักจะได้อาจมาจากการฝึกฝนหรือกระทำซ้ำๆอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดความชำนาญในสิ่งนั้น

4.3 อัตราการเข้าออกของพนักงาน (Turnover) คือการวิเคราะห์ถึงจำนวนบุคลากรที่มีอยู่ในองค์กรว่ามีอัตราการเข้าออกในแต่ละตำแหน่งอย่างไรเพื่อที่จะได้มีการวางแผนเกี่ยวกับจำนวนบุคลากรในแต่ละตำแหน่งได้อย่างถูกต้อง

พรสรัญ รุ่งเจริญกิจกุล (2548) กล่าวถึงตัวชี้วัด 5 ด้าน ต่อไปนี้ที่สามารถใช้ได้กับกิจการทุกประเภทเพราะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการแข่งขันแบบเศรษฐกิจยุคใหม่และเป็นกรอบใหญ่ที่ผู้บริหารสามารถนำไปแตกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยๆ ได้ ดังนี้

1. การบรรลุเป้าหมายทางการเงิน (Achieving Financial Performance) ผลประกอบการทางการเงินคงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดสำหรับกิจการที่แสวงหาผลกำไรจากการประกอบธุรกิจเพราะผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนสูงสุดจากการลงทุนและการบรรลุเป้าหมายทาง

การเงินก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กิจการอยู่รอดและเติบโตได้ระยะยาวกิจการที่ประสบความสำเร็จมักสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องซึ่งก็คือสามารถสร้างรายได้ให้สูงขึ้นและควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยยังคงสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ลูกค้าพอใจได้ ฉะนั้นกิจการควรจะเพิ่มรายได้ ควบคุมค่าใช้จ่าย เพิ่มผลผลิตภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อให้มีความสามารถในการทำกำไรดีขึ้น การวัดความสำเร็จทางการเงินที่เป็นภาพรวมของกิจการจึงจะมีดัชนีหลายตัว เช่น

- 1.1 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)
- 1.2 กำไรต่อหุ้น (EPS-Earnings Per Share)
- 1.3 ผลตอบแทนของกำไรต่อสินทรัพย์รวม (ROA-Return on Assets)
- 1.4 ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE-Return on Equity)
- 1.5 กำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ (EVA-Economic Value Added)

ตัวเลขดัชนีชี้วัดต่างๆ ดังกล่าวจำนวนเท่าไรจึงจะเรียกว่าประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรมและลักษณะการประกอบธุรกิจ ฉะนั้นกิจการควรจะทราบวาเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันควรจะกำหนดเป้าหมายทางการเงินอย่างไร ข้อสำคัญคือกิจการควรจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่การวางแผนและตัดสินใจที่ถูกต้องและกิจการควรมีระบบการวัดผลที่ดีเพื่อป้องกันจุดแข็งจุดอ่อนในการดำเนินงานด้านต่างๆ และควบคุมให้กิจการสามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ นอกจากนั้นการวัดความสำเร็จควรเปรียบเทียบกับกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันการเรียนรู้ข้อมูลของคู่แข่งหรือธุรกิจที่คล้ายคลึงกันจะทำให้กิจการมีเป้าหมายในระยะยาวที่ชัดเจนว่าความสำเร็จที่ต้องการจะบรรลุคืออะไรและถ้าต้องการจะรักษาสถานภาพการแข่งขันไว้ให้ได้กิจการควรมีจุดเด่นที่เหนือกว่าในด้านใดบ้าง

2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้า (Meeting Customer Needs) กำไรของกิจการจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่ากิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงใดในระยะยาว ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยชี้วัดที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของกิจการ ดังนั้นแทนที่จะคิดถึงกำไรก่อน กิจการควรคิดถึงลูกค้าก่อนเพราะลูกค้านำมาซึ่งผลกำไรกิจการที่มุ่งกำไรเกินควรโดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในที่สุดลูกค้าก็จะหนีหายไปหาคู่แข่งกันหมดกิจการก็จะอยู่ไม่ได้กิจการมีอัตราการเติบโตสูงจึงมักมีลักษณะเด่นในการให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าไม่สามารถทำได้ชัดเจนเหมือนตัวเลขทางการเงินเพราะไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนเราจะทราบได้อย่างไรว่าลูกค้าอาจจะพอใจหรือไม่พอใจแน่นอนเราต้องไม่รอจนกระทั่งปรากฏผลว่ายอดขายตกเพราะลูกค้าหนีหาย กิจการควรเฝ้าดูปัจจัยสำคัญๆ สองด้านนั่นคือความอ่อนไหวของลูกค้าและการบริการ (Customer Sensitivity and Service) และความถูกต้องเวลา (Timeliness) ความอ่อนไหวของลูกค้า คือการตระหนักถึงความปรารถนาของลูกค้าและการคาดการณ์เกี่ยวกับการที่ลูกค้าอยากเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่าการตระหนักถึงความอ่อนไหวนี้จะ

นำไปสู่การบริหารที่ลูกค้าพึงพอใจเพราะได้รับในสิ่งที่ต้องการและชอบมากกว่าการดำเนินการเช่นนี้ เป็นการบริหารในเชิงรุกแทนที่จะรอจนกระทั่งลูกค้าเรียกร้องหรือเมื่อเกิดปัญหาขึ้นองค์กรขนาดใหญ่ มักจะมีหน่วยงานที่ทำการวิจัยด้านการตลาดและมีผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีและช่วยในการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป กิจกรรมต้องตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพราะลูกค้าย่อมคาดหวังจะได้รับในสิ่งที่ดียิ่งๆ ขึ้นไป วิธีวัดว่ากิจการได้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงไร วิธีหนึ่ง คือ Gap Analysis ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการของกิจการกับความคาดหวังของลูกค้าที่แท้จริง การวัดประสิทธิภาพด้านความรวดเร็วและระยะเวลาในการให้บริการก็เป็นสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งการใช้เทคโนโลยียุคใหม่จะทำให้เป้าหมายเรื่องนี้บรรลุผลได้ง่ายขึ้น สิ่งที่ควรระวัง คือไม่ควรมุ่งด้านความรวดเร็วอย่างเดียวเพราะอาจจะทำให้คุณภาพเสียไป การวัดผลควรที่จะกำหนดทั้งระยะเวลาต้นทุนและคุณภาพที่สมดุลกัน สำหรับแต่ละกิจกรรม

3. การสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (Building Quality Products and Services) ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงคุณภาพสินค้าและบริการทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ เพราะลูกค้ามีความคาดหวังสูงและมีทางเลือกมากมายการบริหารคุณภาพ (Quality Management) จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญกิจการที่ประสบความสำเร็จต้องหมั่นปรับปรุงคุณภาพในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพซึ่งนอกจากจะทำให้ยอดขายสูงขึ้นแล้วยังทำให้ต้นทุนต่ำลงด้วย

4. การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Encouraging Innovation and Creativity) ในโลกธุรกิจการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่หนีไม่พ้นลูกค้ามีรสนิยมและความชอบในสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา คู่แข่งพยายามแสวงหาวิธีการต่างๆ เพื่อจะแย่งส่วนแบ่งตลาดไปให้ได้มากที่สุดภายในองค์กรและพนักงานก็ต้องหมั่นหาวิธีการทำงานใหม่ๆ ที่ทำให้ผลิตภาพและประสิทธิภาพสูงขึ้น เทคโนโลยีใหม่ๆ ถูกพัฒนาขึ้นมาตลอดเวลา ฉะนั้นหนทางเดียวที่ธุรกิจจะคงอยู่ได้และแข่งขันได้ คือ ต้องมีความสามารถในการสร้างสรรค์ คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ และมีความพร้อมที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเอง องค์กรที่ประสบความสำเร็จจึงควรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมแนวทางบริหารงานดังกล่าวเพื่อไม่ให้ธุรกิจเข้าสู่วงจรถดถอย

ผู้บริหารควรจะต้องคิดถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าธุรกิจจะยังคงดูดีอยู่ก็ตาม เพราะความคิดสร้างสรรค์นำไปสู่นวัตกรรมใหม่ ๆ การวัดผลว่ากิจการประสบความสำเร็จในด้านนี้เพียงไรเป็นสิ่งที่ยาก ฉะนั้นต้องวัดที่ผลลัพธ์ เช่น จำนวนของสินค้าหรือบริการใหม่ที่ออกสู่ตลาด

ยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้นจากกลยุทธ์ใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการดำเนินงานที่นำไปสู่ประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ความร่วมมือและความกระตือรือร้นของพนักงานในการพยายามเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ดีก็เป็นตัววัดได้เช่นกัน

5. ได้รับความผูกพันจากพนักงาน (Gaining Employee Commitment) ประสบความสำเร็จจะประกอบด้วยพนักงานที่รักงานที่ตนเองทำมีความภาคภูมิใจและมีความรู้สึกผูกพันกับงานและองค์กรทำงานด้วยความทุ่มเทและห่วงใย มีแรงจูงใจที่จะทำงานออกมาให้ได้ดีที่สุดวิธีหนึ่งที่สร้างความผูกพันกับงานที่ทำการส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสใช้ความสามารถได้เต็มที่หรือมีรูปแบบหรือมีโครงการที่ทำให้พนักงานมีโอกาสในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้โอกาสพนักงานที่เติบโตโดยสนับสนุนด้านการฝึกอบรมและการศึกษาต่อเนื่องให้รางวัลหรือผลตอบแทนที่จูงใจและสร้างสรรค์ หรือให้อำนาจในการทำงานและตัดสินใจแทนหัวหน้ามอบหมายให้มีความรับผิดชอบมากขึ้น (Empowerment)

การวัดความสำเร็จในด้านนี้อาจทำได้โดยการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance-Appraisal) เพื่อดูว่าพนักงานทำงานได้ตามที่คาดหวังได้ดีเพียงใดการวัดเพื่อใช้ประโยชน์เต็มที่ได้จากกำลังผลที่มี (Workforce Utilization) ซึ่งสามารถวัดได้จากการสังเกตพฤติกรรมของพนักงานและวัดจำนวนผลผลิตต่อหัว (Productivity) รวมทั้งเปรียบเทียบกับฝ่ายอื่นหรือองค์กรอื่นการมีกำลังพลมากเกินไปหรือน้อยเกินไปล้วนก่อให้เกิดผลเสียต่อการดำเนินงาน เช่น ถ้าหากใช้จำนวนพนักงานน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณงานแม้ว่าจะมีผลผลิตต่อหัวสูง แต่การทำงานเกินกำลังเป็นระยะเวลาานพนักงานจะเกิดความเหนื่อยล้าและประสิทธิภาพถดถอยอาจก่อให้เกิดความเสียหายได้พนักงานจะมีความพอใจต่องานน้อยลง นอกจากนี้ก็กิจการต้องพิจารณาจัดคนให้เหมาะสมกับงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานแต่ละคนทำงานได้เต็มความสามารถและเกิดความทุ่มเทเพราะสนุกกับงานรวมทั้งการดูอัตราการหมุนเวียนของพนักงาน (Turnover) หรือจำนวนขาดลาในการทำงาน (Absenteeism) ก็เป็นดัชนีที่แสดงถึงความผูกพันและรับผิดชอบต่อการงานได้ค่อนข้างชัดเจน

จากทฤษฎีเกี่ยวกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพ สรุปได้ว่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (Key Performance Indicators : KPIs) หรือดัชนีวัดสมรรถนะการทำงาน คือเครื่องมือที่ใช้ในการวัดหรือประเมินว่าผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กรเป็นอย่างไรซึ่งการกำหนดตัวชี้วัดนั้นมีวิธีการหลายวิธี ตัวชี้วัดประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กับระบบการประเมินผลเพราะตัววัดจะบอกได้ว่าสิ่งที่เราวัดนั้นมีสถานะเช่นใด จากนั้นก็เป็นหน้าที่ของผู้ประเมินที่จะต้องนำผลที่วัดได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ว่าสถานะเช่นนั้นดีหรือไม่ดีและให้คำแนะนำหรือกำหนดสิ่งที่จะปฏิบัติต่อไป แนวคิดที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการวัดผลเรามักจะวัดเฉพาะในสิ่งที่สำคัญในการวัดเรื่องที่สำคัญมากหรือมีความซับซ้อนมากๆ จำเป็นต้องสร้างตัววัดขึ้นมาแต่ถ้าเป็นเรื่องเล็กน้อยไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายตัวชี้วัดจะลดลงไปตามส่วน นั่นคือที่มาของคำว่า Key Performance Indicators : KPIs เพื่อเป็นการแสดงว่า

จะวัดและประเมินเฉพาะสิ่งที่มีความสำคัญเท่านั้น ซึ่งสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดต่อองค์กรคือสิ่งที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์ขององค์กรนั่นเอง

สรุปได้ว่า การวัดหรือเกณฑ์การวัดประเมินจำเป็นต้องมีเป้าหมายเสียก่อนและก่อนที่จะวางเป้าหมายจะต้องทำการวัดสภาพหรือสถานะของตัวเองหรือกระบวนการในปัจจุบันก่อนเป้าหมายว่าบริษัทต้องบรรลุถึงอะไรโดยปกติแล้วอาจหมายถึง รายได้ ยอดขาย กำไร ประสิทธิภาพของผู้ประกอบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวัดทั้ง 4 ด้าน มาใช้เป็นตัวแปรตาม (दनัย เทียนพุม , 2545) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ด้านการเงิน วัดลูกค้า วัดด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโต

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก” ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ชุตินา วนานันท์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปจังหวัดจันทบุรี พบว่า (1.) ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของกลุ่มได้แก่ปัจจัยด้านรายได้ของสมาชิกกลุ่มมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของกลุ่มระดับต่ำโดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.16 ปัจจัยด้านอายุของผู้นำมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของกลุ่มระดับต่ำโดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 (2.) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในระดับปานกลางประกอบด้วยปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของประธานปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มและปัจจัยด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐโดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.76 0.59 และ 0.76 ตามลำดับ (3.) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพบว่า ปัญหาด้านการตลาดด้านการบริหารและการจัดการภายในกลุ่มความไม่เพียงพอของเงินทุนและความไม่ต่อเนื่องในการให้ความรู้ของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเป็นอย่างมากดังนั้นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานหลายฝ่ายในการสนับสนุนและส่งเสริมความรู้ด้านการบริหารธุรกิจเทคนิคต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอย่างจริงจังทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไปใช้ให้เกิดประโยชน์สามารถสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวและแหล่งชุมชนต่อไป

ธนเดช เตชะยัน (2550) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า (1.) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 19 – 21 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากนับถือศาสนาพุทธและพักอาศัยอยู่ในหอพักเอกชน ส่วนมากมีรายได้ (ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับที่พักอาศัย) อยู่ในช่วง 3,001 – 5,000 บาท ต่อเดือน ประเภทของผลไม้แปรรูปที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการแช่อิ่มและดองและชนิดผลไม้ที่ได้รับการเลือกมาก

ที่สุดคือ มะม่วง โดยส่วนมากจะซื้อผลไม้แปรรูปเพราะติดใจในรสชาติและรองลงมาคือซื้อเพราะเป็นของกินเล่น จะซื้อผลไม้แปรรูปด้วยความถี่ในช่วงน้อยกว่า 2 ครั้งต่อ 15 วัน ส่วนใหญ่จะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 11 – 20 บาทในการซื้อผลไม้แปรรูปต่อครั้ง รูปลักษณ์ของผลไม้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ทานแล้วไม่เลอะเทอะ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือดูสะอาด ปลอดภัย และแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือแบรนด์ดังที่เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ (2.) ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลไม้แปรรูปเป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ฤดูกาล จากการศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแสดงความสำคัญของแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือรสชาติตามมาด้วยความน่าเชื่อถือของผู้ขายและความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือการตกแต่งของร้านค้า

อรรณพเรืองกุลปวงค์และคณะ (2555) ศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ที่มีเงินทุนไม่เกิน 50 ล้านบาทในกลุ่มภาคกลางตอนล่างจำนวน 236 รายพบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเงินทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาทระยะเวลาการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 8 - 14 ปี และจำนวนแรงงานอยู่ระหว่าง 5 - 10 คนผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกประเด็นอันดับแรกคือด้านปัจจัยการผลิตรองลงมาคือด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและด้านอุปสงค์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกประเด็นอันดับแรกคือด้านกลยุทธ์ทางการตลาดรองลงมาคือด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารและด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลทั่วไปด้านระยะเวลาการดำเนินงานต่างก็มีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ไม่แตกต่างกันส่วนเงินทุนและจำนวนแรงงานต่างกัน มีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง ได้แก่ ด้านอุปสงค์เงินทุนและด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 32.4 สมการในรูปคะแนนดิบ คือความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้

จิตพนธ์ ชุมเกตุและคณะ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท และมีการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาจากตัวแทนจำหน่ายหรือบูทแสดงสินค้า ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่นักท่องเที่ยวซื้อซื้อมากที่สุด คือขนมปังชีสเค้กไส้สับประรดเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญเพื่อนโดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปมาจากศูนย์ OTOP โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปต่อครั้งมากที่สุด 100 – 300 บาท โดยคิดว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอีกและมีการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป คือซื้อแล้วแต่ความต้องการ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อ มาก รองลงมาด้านประเมินทางเลือกด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัทมกร วรสุภาพ (2557) ศึกษาเรื่องการจัดการโซ่อุปทานและการตลาดผลไม้อบแห้งของไทยไปยังประเทศจีนตอนใต้ มุมมองผู้บริโภคชาวจีนพบว่าสินค้าผลไม้อบแห้งของไทยมีโอกาสที่จะขยายตลาดเพิ่มเข้าไปขายในจีนตอนใต้โดยผู้ส่งออกควรคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลัก โดยหากสามารถที่จะนำผลไม้ที่เป็นผลไม้ปลอดสารพิษมาผลิตผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งจะสามารถใช้เป็นจุดเด่นของสินค้าได้และอื่นๆ ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งที่ไปจำหน่ายยังประเทศจีนควรทำจากผลไม้ปลอดสารพิษ (Organic) และควรระบุสัญลักษณ์ชัดเจน 2. ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งไม่ควรจะเจือแต่งกลิ่นและไม่ควรเติมน้ำตาลเพื่อเพิ่มความหวาน ควรที่จะทำให้ผลไม้อบแห้งผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด 3. ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งควรจะให้รสชาติสัมผัสเหนียวนุ่ม 4. ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งหากขายแบบพร้อมบรรจุภัณฑ์ควรบรรจุตั้งแต่ 100 กรัม แต่ไม่ควรเกิน 500 กรัม ต่อบรรจุภัณฑ์ 5. เน้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งให้มีคุณภาพสูงเพื่อที่จะตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน 6. การจัดจำหน่ายหรือหาช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาโดยออกงานแสดงสินค้าเช่น งานแสดงสินค้านำเข้าส่งออกเมืองคุนหมิง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่จัดระหว่างวันที่ 6-10 เดือนมิถุนายน ของทุกปีหรือสามารถติดต่อปรึกษาได้ที่สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครคุนหมิง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

การวิเคราะห์โซ่อุปทานการส่งออกผลไม้อบแห้งของไทยไปจีนตอนใต้ โซ่อุปทานของการส่งออกผลไม้อบแห้งของไทยไปยังจีนผู้ผลิตเป็นส่วนของต้นน้ำในโซ่อุปทาน มีผู้ส่งออกเป็นส่วนเชื่อมกับผู้นำเข้าของจีนซึ่งเป็นผู้เล่นที่กลางน้ำและปลายน้ำเป็นโรงงานผลไม้อบแห้งจีนซึ่งจะนำสินค้าไปแบ่งบรรจุใหม่ก่อนจำหน่าย และผ่านช่องทางค้าปลีกและค้าส่ง เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อตลอดจนถึงการขายออนไลน์ ก่อนจะส่งต่อไปยังผู้บริโภคชาวจีน โดยปัญหาและอุปสรรคของการส่งออก

ผลไม้อบแห้งของไทย ได้แก่การที่จะต้องมีส่วนนำเข้าที่เป็นบริษัทของประเทศจีนซึ่งบริษัทที่จะนำเข้าสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายอย่างถูกต้องจำเป็นต้องเป็นบริษัทที่ค่อนข้างใหญ่ จึงจะมีความต้องการปริมาณสินค้าจำนวนมาก ทำให้ผู้ค้ารายย่อยไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้เพียงพอกับพ่อค้าต้องการสินค้าของบริษัทจีนได้ และขั้นตอนการนำเข้าใช้เวลาในการยื่นเอกสารนานและขั้นตอนยุ่งยาก สำหรับโอกาสของผลไม้อบแห้งของไทยในจีนพบว่า คนจีนรุ่นใหม่สนใจหันมาดูแลสุขภาพและทานของที่มีประโยชน์จึงทำให้ผลไม้อบแห้งเป็นสินค้าทดแทนขนมกรุบกรอบต่างๆ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 100 คน พบว่าผลไม้อบแห้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากจะรับประทาน 3 ลำดับแรก ได้แก่มะม่วงอบแห้ง สตรอเบอร์รี่อบแห้ง และสับปะรดอบแห้ง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้บริโภคจีนตอนใต้ให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69 ต่อมาคือปัจจัยทางด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 20 สถานที่จัดจำหน่ายร้อยละ 2 และอื่นๆร้อยละ 9 โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรจีนตอนใต้ไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเลย

จื่อ เยวี่โจว (2557) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้อผลไม้อบแห้งของไทยในตลาดผู้บริโภคชาวจีนตอนใต้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคผลไม้ชาวจีน ณ มณฑลยูนนาน ประเทศจีนตอนใต้ โดยเก็บข้อมูลจากประชากร ณ พื้นที่สำคัญ อาทิ ตลาดค้าปลีกผลไม้ ห้างสรรพสินค้าและบุคคลทั่วไป โดยแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแบบสมบูรณ์มีทั้งสิ้น 108 ชุดพบว่าด้านระดับคุณภาพของผลไม้อบแห้งที่ผู้บริโภคจะเลือกในการรับประทานนั้นร้อยละ 67.59 เลือกที่จะบริโภคผลไม้อบแห้งที่มีการรับรอง HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) และ GAP (Good Agricultural Practices) อีกทั้งร้อยละ 62.96 เลือกรับประทานผลไม้อบแห้งที่เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Dried Fruits) ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 5 เลือกบริโภคผลไม้อบแห้งที่ได้รับการยืนยันในเรื่องของสินค้าฮาลาล ในด้านความคุ้มค่าของราคาต่อการเลือกซื้อผลไม้อบแห้งนั้นพบว่าร้อยละ 56.48 ที่เลือกซื้อผลไม้อบแห้งที่มีคุณภาพสูงและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพส่วนผู้บริโภคร้อยละ 43.52 เลือกที่จะซื้อผลไม้อบแห้งที่มีราคาไม่แพงจนเกินไปและคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามไม่มีผู้บริโภคเลยที่เลือกซื้อสินค้าที่ด้อยคุณภาพและมีราคาที่ไม่สูง ซึ่งจากปัจจัยทางด้านราคานี้แสดงให้เห็นถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคที่มีความคุ้มค่าในเรื่องของราคาและคุณภาพที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สถานที่ในการเลือกซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคพบว่าจำนวนผู้ซื้อที่คิดเป็นร้อยละ 55 คิดเป็นร้อยละ 50.93 เลือกที่จะซื้อผลไม้อบแห้งที่ร้านสะดวกซื้อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีจำนวนไม่น้อยเลยที่เดียวที่เลือกวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์โดยมีจำนวนผู้เลือกซื้อแบบออนไลน์ทั้งสิ้น 45 คนคิดเป็นร้อยละ 41.67 และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผลไม้อบแห้งของไทยได้รับความนิยมในตลาดผลไม้อบแห้งของประเทศจีน โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของผลไม้อบแห้ง ทั้งยังมีความเชื่อมั่นในเรื่องของราคาที่สอดคล้องกับ

คุณภาพอีกทั้งรสชาติของผลไม้อบแห้งของไทยมีรสชาติที่ถูกปากของผู้บริโภคตามความต้องการในตลาด อย่างไรก็ตามภาครัฐของไทยควรส่งเสริมในการให้ความรู้ในเรื่องของคุณประโยชน์ของผลไม้ชนิดต่างๆ

สุรสิทธิ์ เพ็ชรช่าง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจการผลิตและส่งออกผลไม้แปรรูป พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนในการจัดการธุรกิจผลิตและส่งออกผลไม้อบแห้งในด้านต่างๆ มีดังนี้ 1) ปัจจัยสำคัญด้านการผลิต จะประกอบไปด้วยวัตถุดิบแหล่งที่มา และการจัดหาเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต การควบคุมคุณภาพในการผลิต การวางแผนการผลิต การจัดการการจับเก็บสินค้าทั้งวัตถุดิบ สินค้าเหลือ และสินค้าสำเร็จรูป และความสามารถเฉพาะส่วนบุคคลหรือประสบการณ์ของพนักงานในสายการผลิต 2) ปัจจัยสำคัญด้านการตลาดจะประกอบไปด้วยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด คุณลักษณะสมบัติของตัวสินค้า สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กร 3) ปัจจัยสำคัญด้านการบริหารจัดการองค์กรจะประกอบไปด้วยระบบการบริหารจัดการ และการควบคุมองค์กรและทีมงานผู้บริหารองค์กรหรือความสามารถเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริหาร 4) ปัจจัยสำคัญด้านการจัดการการเงิน จะประกอบไปด้วยแหล่งที่มาของเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถเฉพาะส่วนบุคคลของทีมงานด้านการจัดการการเงิน และ 5) ปัจจัยสำคัญด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงจะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่างๆ และการจัดทำแผนป้องกันและแผนฉุกเฉินและเมื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน จึงได้กำหนดเป็นแผนธุรกิจต้นแบบใช้กลยุทธ์ตลาดเฉพาะที่เน้นความแตกต่าง มีตลาดเป้าหมายที่ประเทศญี่ปุ่น สินค้าประเภทแรก คือทุเรียนอบกรอบ โดยจะอาศัยปัจจัยด้านการตลาดนำซึ่งเน้นการตลาดบนสื่อออนไลน์

วิรัชภรณ์ กิ่งคะसार (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรดาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้กระป๋องของผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากสำนักงานขายของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรดาแต่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนส่วนใหญ่มีการวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้าจะซื้อช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์เวลา 8.30 ถึง 16.30 น. วัตถุประสงค์ของผู้ตัดสินใจซื้อเพื่อสนับสนุนโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรดา คิดเป็นร้อยละ 57.0 ส่วนร้อยละ 53.80 และ 45.80 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากรสชาติ ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรดาที่ร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องคือ อายุของผู้ซื้อและความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การบริการด้านการขายและการเครื่องหมาย

เครือข่าย เหล่าเกษมสุขวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของอุตสาหกรรมผลไม้อบแห้งของประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าผลไม้อบแห้งไปยังตลาดโลก โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน คือ 1.) ความอุดมสมบูรณ์ของผลไม้ในประเทศไทย 2.) แรงงานที่มีทักษะและประสบการณ์ในการทำงาน 3.) อุปสงค์ในผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคภายในประเทศมากขึ้น และผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องเผชิญการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศจีนและเวียดนามที่มีค่าแรงต่ำกว่าประเทศไทยและความผันผวนด้านราคาสินค้าการเกษตรซึ่งผู้ประกอบการรายเล็กมีการปรับตัวโดยหันมาเพิ่มมาตรฐานในการผลิตและคุณภาพสินค้าและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อลดการพึ่งพิงพ่อค้าคนกลาง โดยการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบสินค้าประจำตำบล (OTOP) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงให้กับตราสินค้าของบริษัท ส่วนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่มีการปรับตัวโดยการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากับเกษตรกร (Contract Farming) มากขึ้น เน้นการวิจัยและพัฒนาและเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามุ่งพัฒนาตราสินค้าและทำการตลาดด้วยตนเอง (OBM) อนึ่ง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการผลไม้อบแห้งของประเทศไทยคือการส่งเสริมจากรัฐบาล

ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับผลไม้แปรรูปในอดีตส่วนใหญ่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป พฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปยังไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้แปรรูป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้แปรรูปได้นำข้อมูลจากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (Porter, 1985) คือ กิจกรรมตั้งแต่การจัดการแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป กิจกรรมการส่งมอบสินค้า การบริการให้กับลูกค้าโดยมุ่งสร้างความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจและองค์กร ด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน และกิจกรรมต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของ UNIDO (2009) กล่าวว่า ห่วงโซ่คุณค่าเป็นการมองกระบวนการในภาพรวมซึ่งรวมทุกอย่างตั้งแต่การเริ่มต้นการผลิตและแปรรูป การจัดซื้อจัดหา การขาย การบริการ และการขนส่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรว่าจะมีกระบวนการใดบ้างโดยสามารถแบ่งเป็นกระบวนการหลักและกระบวนการรองหรือกิจกรรมย่อยซึ่ง

การสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่คุณค่ากับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย ได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ผลที่ได้จากการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยนำเข้า (Porter, 1985) เป็นการบริหารจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ การขนส่ง และการแจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ รวมถึงเป็นกิจกรรมการรับวัตถุดิบ จาก Supplier สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร หมีแก้ว (2554) เรื่องการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจค้าส่งกระเทียมในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่โดยใช้ตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า ผลการวิจัยพบว่ากิจการมีการจัดซื้อกระเทียมไทยในภาคเหนือของประเทศ ทั้งจากเกษตรกร พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น พ่อค้าส่ง สหกรณ์ และจัดซื้อจากผู้นำเข้ามีการนำไปจัดเก็บทำความสะอาดแปรรูปคัดเกรดและบรรจุ เป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าของกระเทียมจากการจัดการวัตถุดิบคงคลังและการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อขนส่งและจำหน่ายกระเทียมไปยังโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและตลาดค้าส่งทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดและการอ้างอิงตามแนวคิดด้านการจัดเก็บ(โกศล ดีศีลธรรม2552 : ออนไลน์) การบริหารสินค้าคงคลัง นำมาซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับ คือ ทำให้งานรับ จ่าย เคลื่อนไหวสม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการได้ดีถูกต้องมีระบบและรวดเร็ว สรุปได้ว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยนำเข้าสามารถสร้างประสิทธิภาพ และเป็นตัวช่วยเสริมศักยภาพการทำงาน ก่อให้เกิดเป็นรายได้และทำกำไรให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยนำเข้ากับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย ได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยนำเข้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ผลที่ได้จากการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยนำเข้า (Porter, 2008) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาและเบิกจ่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดการการส่งสินค้า การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าเพื่อนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของแสนศักดิ์ดา แสนทวีสุข (2556) เรื่องการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและการพยากรณ์การส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของข้าวหอมมะลิไทยที่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มหรือเพิ่มคุณค่าผลผลิตหากมีการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมในห่วงโซ่ข้าวหอมมะลิไทยเพื่อการส่งออกข้าวให้ดีขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ อาจทำให้ผลผลิตข้าวนาปีและปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วยและจากการอ้างอิงตามแนวคิด (พิชญ

จงสถิตวัฒนา, 2548, 12) การเคลื่อนไหวของกิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีการบริหารจัดการกิจกรรมต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการส่งเสริมการขาย การเจรจาซื้อ-ขาย และการต่อรองทางธุรกิจ การสั่งซื้อ การชำระเงิน สรุปได้ว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยนำออกเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานที่จะช่วยลดต้นทุนด้านการจัดจำหน่ายทำให้ฐานะด้านการแข่งขันดีขึ้น รวมทั้งระดับการให้บริการแก่ลูกค้าสูงขึ้น ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยนำออกกับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย ได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยนำออก มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ผลที่ได้จากการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องการตลาดและการขาย (Porter, 2008) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าเข้ารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินันท์ วงศ์ใหญ่ (2556) เรื่องการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจนำเข้า-ส่งออก ของบริษัท เค ที วาย อิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ต จำกัด ผลการวิจัยพบว่าด้านการตลาดและการขายที่มีการจัดการกิจกรรมการหาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของบริษัท การจัดบริการที่มีความพิเศษตามเทศกาลให้กับลูกค้า การส่งเสริมการขาย และการคาดการณ์สินค้าตามฤดูกาล ส่งผลให้ยอดขายคำสั่งงานต่อกรนำเข้าและส่งออกสินค้ามีปริมาณที่มากจนต้องใช้บริการจากผู้ให้บริการด้านการขนส่ง เพื่อทดแทนกับจำนวนรถที่ไม่สามารถไปรับงานได้ และตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ตามเวลาที่เหมาะสม และจากการอ้างอิงตามแนวคิดการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2003, pp. 750-755) การส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการสนใจในสินค้าของเรา ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง สรุปได้ว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องการตลาดและการขายเป็นการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยการตลาดและการขายกับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย ได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยการตลาดและการขาย มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ผลที่ได้จากการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมที่สนับสนุนเรื่องการจัดหา (Porter, 1985) เป็นกิจกรรมในการจัดซื้อ - จัดหา วัตถุดิบและทรัพยากรเข้ามาในโซ่แห่งคุณค่าขององค์กรเพื่อให้การจัดหาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยอาศัยกลวิธีในการรวมกลุ่มจัดหาให้ได้วัตถุดิบที่มี

คุณภาพเหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธน รุ่งแจ้ง (2556) เรื่องการศึกษา Value Chain ในผลิตภัณฑ์ไม้สักแกะสลักเพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบและเพื่อปรับปรุงกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่ากรณีศึกษาร้านศรีจอมทอง ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษากิจกรรมใน Value Chain เพื่อลดกิจกรรมที่ไม่เกิดคุณค่าโดยศึกษาถึงวัตถุดิบทดแทนที่จะนำมาแกะสลักเพื่อเป็นการลดต้นทุน เพิ่มทางเลือกวัตถุดิบ และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก รวมไปถึงการวางแผนในการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่างเพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้นลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและจากการอ้างอิงตามแนวคิดการจัดซื้อจัดหา (Helstad, 2006) การจัดซื้อจัดหาครอบคลุมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่มีความจำเป็นในการสั่งซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์จากผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายสุดท้าย ซึ่งประกอบด้วย การสั่งซื้อ การเก็บรักษา การรับสินค้า การตรวจสอบการเข้ามาของสินค้า การกัก วัสดุได้ว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมที่สนับสนุนเรื่องการจัดหาเป็นการช่วยลดต้นทุนราคาและต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบตลอดจนเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในระดับต่างๆ ถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมหลักให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมที่สนับสนุนเรื่องการจัดหากับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย ได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมที่สนับสนุนเรื่องการจัดหา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

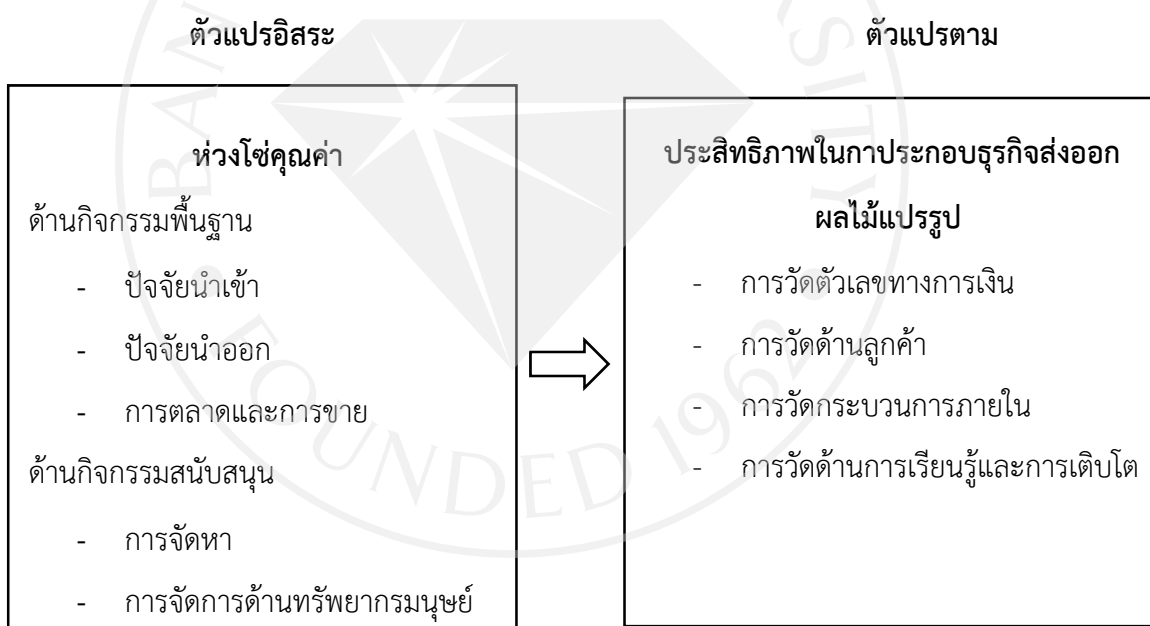
ผลที่ได้จากการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมที่สนับสนุนเรื่องการจัดหา ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Porter, 1985) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเสาะหาคนการจ้างพนักงานการฝึกอบรมการพัฒนาบุคลากรและการให้ผลตอบแทน การวางแผนควบคุมการปฏิบัติงานและจัดการทรัพยากรสารสนเทศจากการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กรสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิณี สระคุพันธ์ (2556) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันกิจการภายในห่วงโซ่คุณค่าและความพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเมืองสรวง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่าการสร้างคุณค่าโดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญให้มีความหลากหลายด้านมากขึ้นมีการจัดสรรทรัพยากรสนับสนุนตามบทบาทหน้าที่ของบริการแต่ละระดับส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยรวดเร็ว และจากการอ้างอิงตามแนวคิดการบริหารงานบุคคล (สมคิด บางโม, 2549, หน้า 42) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กรเนื่องจากบุคคลเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุดในการบริหารงานสำคัญมากกว่าเงิน มากกว่าวัตถุดิบอย่างอื่น รวมทั้งวิทยาการแผนงานที่มีประโยชน์จะส่งประโยชน์ต่อองค์กรได้ก็ต่อเมื่อคนในองค์กรให้การสนับสนุน สรุปได้ว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมที่สนับสนุนเรื่องการจัดหา ด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นการสร้างความสำเร็จของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งการวางแผนทรัพยากรองค์กรจะช่วยให้องค์กรมีการประสานงานและการจัดการ

ทรัพยากรกระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมที่สนับสนุนเรื่องการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย ได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมที่สนับสนุนเรื่องการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่คุณค่ากับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาและเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการที่ผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป ตลอดจนการได้ศึกษารอบแนวคิด สมมุติฐานในการวิจัย วิธีวิจัย แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับการทำวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่าย ต่างประเทศ ในธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของประเทศไทย จำนวน 60 ราย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้การคำนวณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ระดับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.5 และค่าของขนาดอิทธิพลกลุ่ม (Affect size) ที่ระดับ 0.32 เนื่องจากตารางประมาณการของแครมเมอร์และธิแมน (Kraemer & Thieman, 1987) ซึ่งโดยทั่วไปใช้ค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ไม่น้อยกว่าระดับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.5 และค่าของขนาดของอิทธิพลกลุ่ม (Affect size) ที่ไม่เกิน 0.50 (Cohen, 1977) สำหรับการศึกษาวิจัยในประเทศไทยที่มีการใช้ค่าขนาดของอิทธิพลกลุ่มพบว่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.40 (นิภาวัล บุญทับถม, 2550 และ ญาดา จินประชา, 2550) หลังจากนั้นได้ใช้การเปิดตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (Krejcie & Morgan, 1970) พบว่าขนาดของประชากร 60 ราย ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 52 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าผู้ประกอบการทุกคนเป็นประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน โดยผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงรายละเอียดและผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	จำนวน (ฉบับ)	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างที่แจกจริง	60	100
กลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับและสมบูรณ์	39	65
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการตอบกลับ	21	35

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

3.2.1 ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า เอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อจัดทำแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูล

3.2.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

3.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 10 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถาม จำนวน 39 ชุด แล้วนำข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (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

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ห้วงโซ่คุณค่า	0.890
ปัจจัยนำเข้า	0.768
ปัจจัยนำออก	0.781
การตลาดและการขาย	0.845
การจัดหา	0.790
การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์	0.774
ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ	0.956

โดยมีค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.829 เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (นงนุช ภัทรাত্র, 2538, หน้า 339) ซึ่งได้ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.70 ดังนั้นเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจึงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง สถานภาพ (Nominal Scale) ระยะเวลาการทำงาน อายุ และรายได้ (Ratio Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ (Nominal Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมในห้วงโซ่คุณค่า ได้แก่ 1. ด้านกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำออก การตลาดและการขาย 2. ด้านกิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย การจัดหา การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

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

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

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกผลไม้แปรรูป จำนวน 52 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นและเป็นผู้ดำเนินการในการเก็บเอง

(1) ดำเนินการจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ซึ่งออกให้โดยทางมหาวิทยาลัย

(2) ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามตามข้อมูลรายชื่อและที่อยู่ของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้แปรรูป (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558) ทางไปรษณีย์ โดยนำจดหมายขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามของทางมหาวิทยาลัยแนบไปด้วยพร้อมทั้งระบุช่องทางการส่งคืนแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย ได้แก่ ทางโทรสาร ทาง E-mail และทางไปรษณีย์ ตามที่อยู่ระบุ

(3) ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ ที่ได้ทำการจัดส่งแบบสอบถามไปเพื่อขอความอนุเคราะห์และติดตามการตอบกลับแบบสอบถามต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, หน้า 193-194) ดังนี้

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

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.) คำร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

(2.) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่ ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านปัจจัยนำออก ด้านการตลาดและการขาย ด้านการจัดการ และด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างห่วงโซ่คุณค่ากับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย โดยทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการทดสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาในภาพรวมระหว่างห่วงโซ่คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการทดสอบรายปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านปัจจัยนำออก ด้านการตลาดและการขาย ด้านการจัดการ และด้านจัดการ

ทรัพยากรมนุษย์ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของ
ผู้ประกอบการไทย



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่ ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านปัจจัยนำออก ด้านการตลาดและการขาย การจัดหา และการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 39 ชุด คิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 52 ชุด สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาการทำงาน รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป ได้แก่ 1. ด้านกิจกรรมพื้นฐาน แยกเป็น ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำออก และการตลาดและการขาย 2. ด้านกิจกรรมสนับสนุน แยกเป็น การจัดหา และการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการสรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในประเด็นต่างๆ จำนวน 39 ตัวอย่าง และนำผลการวิจัยมาอธิบายในเชิงพรรณนาซึ่งจะแสดงผลในรูปแบบของค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	19	48.7
หญิง	20	51.3
รวม	39	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเป็นเพศชายจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	2	5.1
21 – 30 ปี	5	12.8
31 – 40 ปี	12	30.8
41 – 50 ปี	13	33.3
51 – 60 ปี	7	17.9
มากกว่า 60 ปี	-	-
รวม	39	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 31 - 40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	12.8
ปริญญาตรี	22	56.4
ปริญญาโท	12	30.8
ปริญญาเอก	-	-
รวม	39	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริหารระดับสูง	6	15.4
ผู้บริหารระดับกลาง	19	48.7
พนักงาน/เจ้าหน้าที่	11	28.2
พนักงานแผนกธุรกิจระหว่างประเทศ	3	7.7
อื่นๆ	-	-
รวม	39	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือพนักงาน/เจ้าหน้าที่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ

28.2 ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และพนักงานแผนกธุรกิจระหว่างประเทศจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาของการทำงานในองค์กร

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	1	2.6
2 – 4 ปี	6	15.4
5 – 7 ปี	8	20.5
8 – 10 ปี	9	23.1
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	15	38.5
รวม	39	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาของการทำงานในองค์กรมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาระยะเวลา 8 – 10 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ระยะเวลา 5 – 7 ปี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระยะเวลา 2 – 4 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และระยะเวลาดำรงตำแหน่งต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,001 บาท	12	30.8
30,001 – 45,000 บาท	11	28.2
45,001 – 60,000 บาท	7	17.9
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	9	23.1
รวม	39	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 30,001 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	16	41.0
สมรส	23	59.0
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	-	-
รวม	39	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสรุปข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัย ได้ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในประเด็นต่างๆ จำนวน 39 ตัวอย่าง และนำผลการวิจัยมาอธิบายในเชิงพรรณนา ซึ่งจะแสดงผลในรูปแบบของค่าร้อยละดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของประเภทกลุ่มธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจผลิตสินค้า	33	84.6
ธุรกิจค้าส่ง	4	10.3
ธุรกิจค้าปลีก	-	-
ธุรกิจบริการ	2	5.1
อื่นๆ	-	-
รวม	39	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทธุรกิจผลิตสินค้า จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมาเป็นธุรกิจค้าส่งจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 และธุรกิจบริการ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

รูปแบบการจดทะเบียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	-	-
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	-	-
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	7	17.9
บริษัทจำกัด	32	82.1
อื่นๆ	-	-
รวม	39	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแบบบริษัทจำกัด จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	3	7.7
2 – 4 ปี	1	2.6
5 – 7 ปี	2	5.1
8 – 10 ปี	9	23.1
มากกว่า 10 ปี	24	61.5
รวม	39	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ 8 - 10 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.1 ระยะเวลาต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 ระยะเวลา 5 – 7 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 และระยะเวลา 2 – 4 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงาน

พนักงานที่ปฏิบัติงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 11 คน	-	-
11 – 20 คน	1	2.6
21 – 30 คน	6	15.4
31 – 40 คน	2	5.1
41 – 50 คน	5	12.8
มากกว่า 50 คน	25	64.1
รวม	39	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรมากกว่า 50 คน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ 21 – 30 คน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4

41 – 50 คน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 31 – 40 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ 11 – 20 คน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของชนิดของผลไม้ที่นำมาแปรรูป

ชนิดของผลไม้	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สับปะรด	25	64.1	14	35.9	39	100
ฝรั่ง	11	28.2	28	71.8	39	100
กล้วย	11	28.2	28	71.8	39	100
ทุเรียน	10	25.6	29	74.4	39	100
ลิ้นจี่	12	30.8	27	69.2	39	100
ลำไย	12	30.8	27	69.2	39	100
ขนุน	12	30.8	27	69.2	39	100
มังคุด	6	15.4	33	84.6	39	100
เงาะ	8	20.5	31	79.5	39	100
มะละกอ	9	23.1	30	76.9	39	100
มะม่วง	15	38.5	24	61.5	39	100
สตอเบอรี่	6	15.4	33	84.6	39	100
ส้ม	5	12.8	34	87.2	39	100
พุทรา	2	5.1	37	94.9	39	100
มะนาว	4	10.3	35	89.7	39	100
มะพร้าว	19	48.7	20	51.3	39	100
กระท้อน	2	5.1	37	94.9	39	100
ส้มโอ	1	2.6	38	97.4	39	100
มะกอก	-	-	39	100	39	100
มะขาม	3	7.7	36	92.3	39	100
องุ่น	4	10.3	35	89.7	39	100
อื่นๆ	-	-	39	100	39	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ส่งออกผลไม้แปรรูปที่แปรรูปจากสับปะรด จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ มะพร้าว จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.7 มะม่วง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 ขนุน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 ลำไย จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 ลิ้นจี่ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 กัลย จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 ฝรั่ง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 ทูเรียน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 มะละกอ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.1 เงาะ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 มังคุด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 สตรอเบอร์รี่ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 ส้ม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 มะนาว จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 องุ่น จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 มะขาม จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 พุทรา จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.10 กระท้อน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.10 และ ส้มโอ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของประเภทของผลไม้แปรรูป

ประเภท ผลไม้แปรรูป ของ	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลไม้อบแห้ง	112	30.8	27	69.2	39	100
ผลไม้กระป๋อง	16	41.0	23	59.0	39	100
ผลไม้กวน/หยี	2	5.1	37	94.9	39	100
ผลไม้ดอง/แช่อิ่ม	2	5.1	37	94.9	39	100
ผลไม้ทอดกรอบ	8	20.5	31	79.5	39	100
น้ำผลไม้	20	51.3	19	48.7	39	100
อื่น ๆ	-	-	39	100	39	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ส่งออกผลไม้แปรรูปประเภทน้ำผลไม้ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือผลไม้กระป๋อง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผลไม้อบแห้ง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผลไม้ทอดกรอบ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ผลไม้กวน/หยี และผลไม้ดอง/แช่อิ่ม จำนวนละ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี

ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท	5	12.8
มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท	4	10.3
มากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาท	4	10.3
มากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 40 ล้านบาท	1	2.6
มากกว่า 40 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท	6	15.4
มากกว่า 50 ล้านบาท	19	48.7
รวม	39	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มียอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ยอดเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 ยอดเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 ยอดเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ซึ่งเท่ากับยอดเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ ยอดเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 40 ล้านบาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มประเทศที่ส่งออกสินค้า

กลุ่มประเทศ ที่ส่งออกสินค้า	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอเชีย	34	87.2	5	12.8	39	100
ยุโรป	17	43.6	22	56.4	39	100
แอฟริกา	4	10.3	35	89.7	39	100
อเมริกาเหนือ	14	35.9	25	64.1	39	100
อเมริกาใต้	5	12.8	34	87.2	39	100
ออสเตรเลีย	12	30.8	27	69.2	39	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศในแถบเอเชีย จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมา คือแถบยุโรป จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.6 แถบอเมริกาเหนือ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.9 แถบออสเตรเลีย จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 แถบอเมริกาใต้ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 และแถบแอฟริกา จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของประเทศที่ส่งออกสินค้ามากที่สุด

ประเทศที่ส่งออกสินค้ามากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	11	28.2
จีน	15	38.5
ญี่ปุ่น	5	12.8
มาเลเซีย	2	5.1
เกาหลีใต้	1	2.6
อังกฤษ	1	2.6
เยอรมัน	1	2.6
ไต้หวัน	1	2.6
ออสเตรเลีย	2	5.1
รวม	39	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ส่งออกสินค้ามากที่สุดไปยังประเทศจีน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 ประเทศมาเลเซีย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 ประเทศเกาหลีใต้ อังกฤษ เยอรมัน ไต้หวัน จำนวนละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

รูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรง	23	59.0
ผ่านตัวแทนจำหน่าย	12	30.8
ร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้า	4	10.3
อื่นๆ	-	-
รวม	39	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศแบบลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ แบบผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 แบบร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้า จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ ห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย ได้แก่ ด้านกิจกรรมพื้นฐานและด้านกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.18 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้า

ปัจจัยนำเข้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. รูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่สะดวกต่อการค้นหาและนำมาใช้ได้ง่าย	4.33	.621	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารสินค้าคงคลังช่วยเสริมศักยภาพการทำงานและช่วยให้ระบบการทำงานผิดพลาดน้อยที่สุด	4.49	.683	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มีการออกแบบโครงสร้างคลังสินค้าที่จัดเก็บสินค้าให้การทำงานรับ จ่าย เคลื่อนไหวอย่างมีประสิทธิภาพไม่ติดเป็นคอขวด	4.38	.590	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การขนส่งสินค้า มีหลากหลายช่องทาง เช่น การขนส่งทางรถ ทางเรือ ทางอากาศ	4.38	.747	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.40		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย : 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้า โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่าด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดย เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารคลังสินค้าคงคลังช่วยเสริมศักยภาพการทำงานและช่วยให้ระบบการทำงานผิดพลาดน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) รองลงมาคือ มีการออกแบบโครงสร้างคลังสินค้าที่จัดเก็บสินค้าให้การทำงานรับ จ่าย เคลื่อนไหวอย่างมีประสิทธิภาพไม่ติดเป็น คอขวด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) การขนส่งสินค้ามีหลากหลายช่องทาง เช่น การขนส่งทางรถ

ทางเรือ ทางอากาศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) และรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่สะดวกต่อการค้นหาและนำมาใช้งานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของห้วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำออก

ปัจจัยนำออก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
1. การส่งข้อมูลระหว่างคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้ามีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	4.26	.715	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีการประสานงานด้านแผนการจัดจ่ายกับทางขนส่งให้เตรียมพร้อมเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า	4.33	.530	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การดำเนินการในการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย	4.49	.556	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.36		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย : 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อห้วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำออก โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่าด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดย เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการดำเนินการในการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) รองลงมาคือ มีการประสานงานด้านแผนการจัดจ่ายกับทางขนส่งให้เตรียมพร้อมเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และการส่งข้อมูลระหว่างคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้ามีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ตามลำดับ

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

การตลาดและการขาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. มีการให้ข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะ เช่น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่	4.13	.800	เห็นด้วย
2. การใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้าทำการส่งเสริมการตลาด	3.69	1.151	เห็นด้วยปานกลาง
3. มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าและช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์	4.21	.656	เห็นด้วย
รวม	4.01		เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย : 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐาน โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่าด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าและช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) มีการให้ข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะ เช่น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และการใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้าทำการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหา

การจัดหา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อ มีผลต่อการเพิ่มคุณภาพของผลผลิตด้วยต้นทุนที่ลดลงและทำให้การทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น	4.33	.577	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้เกิดกระบวนการผลิตหยุดชะงัก	4.38	.633	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มีการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้อยู่ในมาตรฐานและเพียงพอสำหรับการใช้งาน	4.51	.601	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. หาแหล่งขายวัตถุดิบที่เชื่อถือและไว้วางใจได้เพื่อเป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัตถุดิบ	4.54	.600	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีการคัดเลือกผู้ขาย (Vendor) โดยลดจำนวนผู้ขายลงเพื่อเพิ่มอำนาจการซื้อจาก Vendor น้อยราย	3.85	1.089	เห็นด้วย
6. มีการเก็บข้อมูลและวัดสมรรถนะผลงานของผู้จัดส่งวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ	4.18	.756	เห็นด้วย
รวม	4.30		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย : 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมสนับสนุน โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของการหาแหล่งขายวัตถุดิบที่เชื่อถือและไว้วางใจได้เพื่อเป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) รองลงมาคือ มีการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้อยู่ในมาตรฐานและเพียงพอสำหรับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) มีการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้กระบวนการผลิตหยุดชะงัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) มีการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อให้มีผลต่อการเพิ่มคุณภาพของผลผลิตด้วยต้นทุนที่ลดลงและทำให้การทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) มีการเก็บข้อมูลและวัดสมรรถนะผลงานของผู้จัดส่งวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และมีการคัดเลือกผู้ขาย (Vendor) โดยลดจำนวนผู้ขายลงเพื่อเพิ่มอำนาจการซื้อจาก Vendor น้อยราย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. มีการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	4.16	.489	เห็นด้วย
2. ใช้ระบบคุณธรรมและระบบอุปถัมภ์ในการบริหารงานบุคคล	4.10	.680	เห็นด้วย
3. ให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมให้การบริหารงานบุคคลมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.21	.656	เห็นด้วย
4. ในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานมีการใช้หลักคุณธรรมเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อความเสมอภาคและยุติธรรม	4.03	.811	เห็นด้วย
รวม	4.13		เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย : 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมสนับสนุน โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมให้การบริหารงานบุคคลมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) มีการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ใช้ระบบคุณธรรมและระบบอุปถัมภ์ในการบริหารงานบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานมีการใช้หลักคุณธรรมเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อความเสมอภาคและยุติธรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของ ผู้ประกอบการไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปซึ่งมีตัววัดประสิทธิภาพ ได้แก่ การวัดตัวเลขทางการเงิน การวัดด้านลูกค้า การวัดกระบวนการภายใน และการวัดด้านการเรียนรู้และการเติบโต ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.23 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป

ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. มีการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่การวางแผนและการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.21	.614	เห็นด้วย
2. สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น และควบคุมค่าใช้จ่ายเพื่อลดต้นทุนแต่ยังคงสามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองลูกค้าได้	4.33	.621	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้สูงขึ้น	4.44	.598	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาว	4.31	.655	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป	4.23	.706	เห็นด้วย
6. มีส่วนแบ่งตลาดที่เติบโตขึ้น	4.38	.673	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงในการสร้างสรรค์และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	4.10	.754	เห็นด้วย
8. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป	4.36	.743	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. มีการพัฒนาทักษะการทำงานของพนักงานในองค์กรอย่างต่อเนื่อง	4.15	.779	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป

ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ ส่งออกผลไม้แปรรูป	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
10. มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อถือ	4.38	.633	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. พนักงานให้ความร่วมมือและมีความ กระตือรือร้นในการพยายามเสนอ ความคิดสร้างสรรค์	4.00	.795	เห็นด้วย
12. ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและ ทัศนคติของพนักงาน	4.00	.725	เห็นด้วย
13. มีการทำวิจัยด้านการตลาดเพื่อช่วย คาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับแนวโน้มความ ต้องการของลูกค้าที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป	4.15	.709	เห็นด้วย
14. ให้โอกาสพนักงานเติบโตโดยการ สนับสนุนด้านฝึกอบรมและการศึกษา ต่อเนื่อง	4.05	.793	เห็นด้วย
15. มีการส่งเสริมกิจกรรมสร้างความ ผูกพันกับพนักงาน	4.18	.683	เห็นด้วย
รวม	4.22	0.699	เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย : 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เพิ่มผลผลิตภาพและประสิทธิภาพเพื่อให้ความสามารถในการทำกำไรได้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44)

รองลงมาคือ มีส่วนแบ่งตลาดที่เติบโตขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นและควบคุมค่าใช้จ่ายเพื่อลดต้นทุนแต่ยังคงสามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) มีการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) มีการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่การวางแผนและการตัดสินใจที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) มีการส่งเสริมกิจกรรมสร้างความผูกพันกับพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) มีการทำวิจัยด้านการตลาดเพื่อช่วยคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) มีการพัฒนาทักษะการทำงานของพนักงานในองค์กรอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงในการสร้างสรรค์และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ให้โอกาสพนักงานเติบโตโดยการสนับสนุนด้านฝึกอบรมและการศึกษาต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) พนักงานให้ความร่วมมือและมีความกระตือรือร้นในการพยายามเสนอความคิดสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและทัศนคติของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน และการสรุปผล

ตารางที่ 4.24 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างห่วงโซ่คุณค่ากับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ
ส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรอิสระ (ห่วงโซ่คุณค่า)	B	Beta	t	Sig
(Constant)	0.557		0.793	0.433
ห่วงโซ่คุณค่า	0.864	0.652	5.234	0.000*

ค่าคงที่ = 0.557, $R^2 = 0.425$, $Adj. R^2 = 0.410$, $F = 27.395$, $Std. Error = 0.425$, *มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (SPSS) และสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

H0 : ห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

H1 : ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

จากการศึกษาพบว่า ห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjust $R^2 = 0.410$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ คือห่วงโซ่คุณค่าส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปร้อยละ 41 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.864 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.652 หมายถึง ห่วงโซ่คุณค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.652 หน่วย หรือร้อยละ 65.2 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1

ตารางที่ 4.25 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุนกับกับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรอิสระ (ห่วงโซ่คุณค่า)	ค่าคงที่	B	Beta	t	Sig
ปัจจัยนำเข้า	1.903	0.527	0.443	3.002	0.005*
ปัจจัยนำออก	1.092	0.717	0.556	4.065	0.000*
การตลาดและการขาย	3.273	0.236	0.296	1.888	0.067
การจัดหา	1.370	0.663	0.611	4.699	0.000*
การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์	1.325	0.702	0.667	5.441	0.000*

ค่าคงที่ = 1.793, $R^2 = 0.282$, Adj. $R^2 = 0.263$, $F = 16.158$, Std. Error = 0.383, *มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ โดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (Multiple Regression : SPSS) และสามารถอภิปรายผลแยกตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

H0 : ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

H1 : ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้าไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.005) ห่วงโซ่คุณค่าภาพรวมสามารถทำนายประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยได้ร้อยละ 41 (Adjusted R² = 0.174) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.527 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.443 หมายถึง ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.443 หน่วย หรือร้อยละ 44.3 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำออกมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

H0 : ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำออกมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

H1 : ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำออกไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำออกมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.000) ห่วงโซ่คุณค่าภาพรวมสามารถทำนายประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยได้ร้อยละ 41 (Adjusted R² = 0.290) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.717 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำออก มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.556 หมายถึง ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำออก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพ

ในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.556 หน่วย หรือร้อยละ 55.6 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ห่วงโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขายมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

H_0 : ห่วงโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขายมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

H_1 : ห่วงโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขายไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่าห่วงโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขายไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P\text{-Value} = 0.067$) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหาไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

H_0 : ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหาไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

H_1 : ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหาไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหาไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P\text{-Value} = 0.000$) ห่วงโซ่คุณค่าภาพรวมสามารถทำนายประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยได้ร้อยละ 41 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.357$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.663 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหา มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.611 หมายถึง ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.611หน่วย หรือร้อยละ 61.1 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

H_0 : ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

H1 : ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าด้านด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.000) ห่วงโซ่คุณค่าภาพรวมสามารถทำนายประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยได้ร้อยละ 41 (Adjusted $R^2 = 0.429$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.702 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.667 หมายถึง ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.667 หน่วย หรือร้อยละ 66.7 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1

สรุปผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 1.793 และสามารถรวมกันพยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งในที่นี้ก็คือประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยได้ร้อยละ 26.3 (Adjusted $R^2 = 0.263$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานโดยรวมอยู่ที่ 0.383 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้า ด้านปัจจัยนำออก ด้านการจัดหา และด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยได้เนื่องจากมีค่า P-Value เท่ากับ 0.005 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 และห่วงโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขายไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยได้ เนื่องจากมีค่า P-Value เท่ากับ 0.067 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26 : แสดงการสรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำออกมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ห่วงโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขายไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหาไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ห่วงโซ่คุณค่าด้านด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.22 สามารถสรุปได้ว่า ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยมากที่สุด รองลงมาคือห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหา ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าด้านปัจจัยนำเข้า และด้านปัจจัยนำออก แต่มีอิทธิพลน้อยกว่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำออกมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าด้านปัจจัยนำเข้า แต่มีอิทธิพลน้อยกว่าด้านการจัดหา และด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ และห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยซึ่งมีอิทธิพลน้อยกว่าด้านปัจจัยนำออกด้านการจัดหา และด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

สำหรับการศึกษาเรื่อง ห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนำไปประยุกต์หรือใช้เป็นแนวทางการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการสร้างคุณค่าในกระบวนการทางด้านการตลาดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาถึงห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก ได้แก่ ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านปัจจัยนำออก ด้านการตลาดและการขาย ด้านการจัดหา และด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีการสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

5.1 วิธีการดำเนินวิจัย

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารในธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 39 คน

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

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5.2 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาระดับ

ปริญญาตรีมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลาง ระยะเวลาของการทำงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,001 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

ผลการศึกษาข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการค้าเงินธุรกิจระหว่างประเทศ

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการค้าเงินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มธุรกิจผลิตสินค้า มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัดมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่องค์กรมีจำนวนพนักงาน 50 คน ขึ้นไป ชนิดของผลไม้ที่นำมาแปรรูส่งออกส่วนใหญ่คือ สับปะรด ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีมากที่สุดคือ มากกว่า 50 ล้านบาท ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศในเอเชียมากที่สุด ส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีน และมีการทำธุรกิจระหว่างประเทศในรูปแบบลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรงมากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า

1. ห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐาน พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อด้านกิจกรรมพื้นฐาน โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากที่สุดคือ มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารคลังสินค้าคงคลังช่วยเสริมศักยภาพการทำงาน และช่วยให้ระบบการทำงานผิดพลาดน้อยที่สุด และการดำเนินการในการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ มีการออกแบบโครงสร้างคลังสินค้าที่จัดเก็บสินค้าให้การทำงานรับ จ่าย เคลื่อนไหวอย่างมีประสิทธิภาพไม่ติดเป็นคอขวด การขนส่งสินค้ามีหลากหลายช่องทาง เช่น การขนส่งทางรถ ทางเรือ ทางอากาศ รูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่สะดวกต่อการค้นหาและนำมาใช้งานได้ง่าย มีการประสานงานด้านแผนการจัดจ่ายกับทางขนส่งให้เตรียมพร้อมเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า การส่งข้อมูลระหว่างคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้ามีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าและช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ มีการให้ข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะ เช่น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ และการใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้าทำการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมสนับสนุน พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อด้านกิจกรรมสนับสนุน โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากที่สุดคือ หาแหล่งขายวัตถุดิบที่เชื่อถือและไวใจได้เพื่อเป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัตถุดิบ รองลงมาคือ มีการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้อยู่ในมาตรฐานและเพียงพอสำหรับการใช้งาน มีการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้เกิดกระบวนการผลิตหยุดชะงัก มีการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อให้มีผลต่อการเพิ่มคุณภาพของผลผลิตด้วยต้นทุนที่ลดลงและทำให้การทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น ให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมให้การบริหารงานบุคคลมี

ประสิทธิภาพมากขึ้น มีการเก็บข้อมูลและวัดสมรรถนะผลงานของผู้จัดส่งวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ใช้ระบบคุณธรรมและระบบอุปถัมภ์ในการบริหารงานบุคคล ในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานมีการใช้หลักคุณธรรมเป็นเกณฑ์ ตัดสินใจเพื่อความเสมอภาคและยุติธรรม และมีการคัดเลือกผู้ขาย (Vendor) โดยลดจำนวนผู้ขายลงเพื่อเพิ่มอำนาจการซื้อจาก Vendor น้อยราย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สามารถสรุปผลการศึกษานี้ที่สอดคล้องกับสมมติฐานได้ว่า ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหา ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้า และห่วงโซ่คุณค่าด้านการปัจจัยนำเข้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยน้อยที่สุด ซึ่งห่วงโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขายไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่ ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านการตลาดและการขาย ด้านการจัดการ และด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยภาพรวมพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปเห็นด้วยและให้ความสำคัญเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้า ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านการตลาด และการจัดการ และด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ โดยสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ห่วงโซ่คุณค่า มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยจากการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ โดยนำไปสู่การเชื่อมโยงกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับธุรกิจด้วยการเชื่อมโยงกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่การจัดการแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป ตลอดจนจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เกิดจากคุณค่าเพิ่มในแต่ละกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของ Michael E. Porter ซึ่งมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่กิจกรรมการจัดการแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป กิจกรรมการส่งมอบสินค้า การบริการให้กับลูกค้า โดยมุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและองค์กรด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนและกิจกรรมต่างๆ

2. ห่วงโซ่คุณค่า ด้านปัจจัยนำเข้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออก ผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารสินค้าคงคลังช่วยเสริมศักยภาพการทำงานและช่วยให้ระบบการทำงานผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งการมีซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพจะเป็นตัวช่วยเสริมศักยภาพของการทำงาน รวมถึงผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงสร้างคลังสินค้าที่จัดเก็บสินค้าให้การทำงานรับ-จ่าย เคลื่อนไหวอย่างมีประสิทธิภาพไม่ติดเป็นคอขวด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการจัดเก็บของ โกศล ดีศีลธรรม (2552) กล่าวว่าการบริหารสินค้าคงคลังนำมาซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับคือ ทำให้งานรับ-จ่ายเคลื่อนไหวสม่ำเสมอทำให้การให้บริการได้ดีถูกต้องมีระบบรวดเร็ว สรุปได้ว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยนำเข้าสามารถสร้างประสิทธิภาพและเป็นตัวช่วยเสริมศักยภาพการทำงานก่อให้เกิดเป็นรายได้และทำกำไรให้กับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการขนส่งสินค้า มีหลากหลายช่องทาง เช่น การขนส่งทางรถ ทางเรือ ทางอากาศ และรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่สะดวกต่อการค้นหาและนำมาใช้ได้ง่าย ซึ่งจะนำไปสู่กิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร หมีแก้ว (2554) เรื่องการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจค้าส่งกระเทียมในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่โดยใช้ตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า ผลการวิจัยพบว่ากิจการมีการจัดซื้อกระเทียมในภาคเหนือของประเทศ ทั้งจากเกษตรกร พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น พ่อค้าส่ง สหกรณ์ และจัดซื้อจากผู้นำเข้า มีการนำไปจัดเก็บทำความสะอาด แปรรูป คัดเกรด และบรรจุ เป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าของกระเทียมจากการจัดการวัตถุดิบคงคลัง และการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อขนส่งและจำหน่ายกระเทียมไปยังโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและตลาดค้าส่งทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

3. ห่วงโซ่คุณค่า ด้านปัจจัยนำเข้าออกมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออก ผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการดำเนินการในการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย โดยการลดต้นทุนทางด้านการจัดจำหน่ายจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถเพิ่มคุณค่าด้านการให้บริการแก่ลูกค้าที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิชญ์ จงสถิตวัฒนา (2548) การเคลื่อนไหวของกิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีการบริหารจัดการกิจกรรมต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการส่งเสริมการจำหน่าย การเจรจาซื้อ-ขาย และการต่อช่องทางธุรกิจ การสั่งซื้อ การชำระเงิน สรุปได้ว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยนำเข้าออกเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานที่จะช่วยลดต้นทุนด้านการจัดจำหน่ายทำให้ฐานะทางการแข่งขันดีขึ้น รวมทั้งระดับการให้บริการแก่ลูกค้าสูงขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการประสานงานด้านแผนการจัดจำหน่ายกับทางขนส่งให้เตรียมพร้อมเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า และการส่งข้อมูลระหว่างคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้ามีระบบการ

ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดจำหน่ายทำให้ฐานะทางการแข่งขันดีขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของแสนศักดิ์ แสนทวีสุข (2556) เรื่องการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและการพยากรณ์การส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของข้าวหอมมะลิไทยที่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มหรือเพิ่มคุณค่าผลผลิต หากมีการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมในห่วงโซ่ข้าวหอมมะลิไทยเพื่อการส่งออกข้าวให้ดีขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ อาจทำให้ผลผลิตข้าวในปีและปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4. ห่วงโซ่คุณค่า ด้านการตลาดและการขายไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการไม่ได้เน้นให้ความสำคัญในด้านการตลาดและการขายในเรื่องการให้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าเพื่อช่วยส่งเสริมภาพจน์ของผลิตภัณฑ์ และการใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้าทำการส่งเสริมการตลาด อาจจะเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลางและระดับพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ซึ่งไม่ได้เป็นผู้บริหารระดับสูงหรือเจ้าของธุรกิจเอง และไม่ได้เป็นผู้กำหนดนโยบายและเป้าหมายขององค์กร รวมถึงรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมีการส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่ายและร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้าในสัดส่วนที่มาก จึงอาจจะไม่ต้องทำกิจกรรมด้านการตลาดด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยพบว่าการทำการตลาดโดยวิธีการจัดแสดงสินค้าอาจมีต้นทุนค่อนข้างสูงหากผู้ประกอบการดำเนินการด้วยตนเอง เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การเดินสาย Road Show สินค้าของตนในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการทำการตลาดด้วยตนเองอาจจะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป โดยวิธีการทำการตลาดและการขายที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมและทำได้ง่าย คือ ผ่าน E-commerce Social Network และ Web Board ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและค้นหาข้อมูลผู้บริโภคได้ทั่วโลกด้วยต้นทุนต่ำ (คลังความรู้ SME ส่งออก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย , 2555)

5. ห่วงโซ่คุณค่า ด้านการจัดหาไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการหาแหล่งขายวัตถุดิบที่เชื่อถือและไว้วางใจได้เพื่อเป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัตถุดิบ และการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้อยู่ในมาตรฐานและเพียงพอสำหรับการใช้งานรวมถึงการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้กระบวนการผลิตหยุดชะงัก เป็นไปตามแนวคิดการจัดซื้อจัดหา Helstad (2006) กล่าวว่า การจัดซื้อจัดหาครอบคลุมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่มีความจำเป็นในการสั่งซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์จากผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายสุดท้าย ซึ่งประกอบด้วยการจัดซื้อ การเก็บรักษา การรับสินค้า การตรวจสอบการเข้ามาของสินค้า การกัก วัสดุ

ได้ว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมที่สนับสนุนเรื่องการจัดหาเป็นการช่วยลดต้นทุน ราคาและต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบตลอดจนเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในระดับต่างๆ ถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมหลักให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อ มีผลต่อการเพิ่มคุณภาพของผลผลิตด้วยต้นทุนที่ลดลงและทำให้การทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้นและการเก็บข้อมูลและวัดสมรรถนะผลงานของผู้จัดส่งวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการคัดเลือกผู้ขาย (Vendor) โดยลดจำนวนผู้ขายลงเพื่อเพิ่มอำนาจการซื้อจาก Vendor น้อยราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชน รุ่งแจ้ง (2556) เรื่องการศึกษา Value Chain ในผลิตภัณฑ์ไม้สักแกะสลักเพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบและเพื่อปรับปรุงกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่า กรณีศึกษาร้านศรีจอมทอง ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษา กิจกรรมใน Value Chain เพื่อลดกิจกรรมที่ไม่เกิดคุณค่า โดยศึกษาถึงวัตถุดิบทดแทนที่จะนำมาแกะสลักเพื่อเป็นการลดต้นทุน เพิ่มทางเลือกวัตถุดิบ และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก รวมไปถึงการวางแผนในการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่างเพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้น ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

6. ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมให้การบริหารงานบุคคลมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งจะนำไปสู่ผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของทรัพยากรบุคคลทุกระดับให้มีคุณภาพสูงทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของอชิณี สระคูพันธ์ (2556) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันกิจการภายในห่วงโซ่คุณค่าและความพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเมืองสรวง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่าการสร้างคุณค่าโดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญให้มีความหลากหลายด้านมากขึ้น มีการจัดสรรทรัพยากรสนับสนุนตามบทบาทหน้าที่ของบริการแต่ละระดับส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้ให้ใช้ระบบคุณธรรมและระบบอุปถัมภ์ในการบริหารงานบุคคล และการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานมีการใช้หลักคุณธรรมเป็นเกณฑ์ตัดสิน เพื่อความเสมอภาคและยุติธรรมซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการบริหารงานบุคคล สมคิด บางโม (2549) กล่าวว่า มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กรเนื่องจากบุคคลเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุดในการบริหารงานสำคัญมากกว่าเงิน มากกว่าวัตถุดิบอย่างอื่น รวมทั้งวิทยาการแผนงานที่มีประโยชน์จะส่งประโยชน์ต่อองค์กรได้ก็ต่อเมื่อคนในองค์กรให้การสนับสนุน สรุปได้ว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมที่สนับสนุนเรื่องการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นการสร้างความสำเร็จของ

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งการวางแผนทรัพยากรองค์กรจะช่วยให้องค์กรมีการประสานงานและการจัดการทรัพยากรกระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนและกิจกรรมต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมขององค์กร รวมทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ การบริการที่ส่งมอบให้กับทางลูกค้า เพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจขององค์กร

2. การนำปัจจัยด้านการนำเข้ามาใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารสินค้าคงคลังช่วยเสริมศักยภาพการทำงานและช่วยให้ระบบการทำงานผิดพลาดน้อยที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ โดยการมีซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพจะเป็นตัวช่วยเสริมศักยภาพการทำงานด้านต่างๆ เช่น ระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับรับและส่งข้อมูลระหว่างคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า

3. การนำปัจจัยด้านการนำออกมาใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการดำเนินการในการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายมากที่สุด เช่นการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าการคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การส่งมอบ เป็นต้น การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในขั้นนี้จะช่วยลดต้นทุนด้านการจัดจำหน่าย ทำให้ฐานะด้านการแข่งขันดีขึ้น รวมทั้งระดับการให้บริการแก่ลูกค้าสูงขึ้น

4. การนำปัจจัยด้านการจัดหาใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการหาแหล่งขายวัตถุดิบที่เชื่อถือและไวใจได้เพื่อเป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัตถุดิบ รวมถึงการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้อยู่ในมาตรฐานและเพียงพอสำหรับการใช้งานโดยบริษัทต้องตกลงทำการซื้อขาย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมีจังหวะ เวลา และมีต้นทุนที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ปริมาณที่ถูกต้องตรงตามปริมาณที่ต้องการในราคาที่เหมาะสมจากแหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ

5. การนำปัจจัยด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มาใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมให้การบริหารงานบุคคลมีประสิทธิภาพมากขึ้นรวมทั้งการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างเช่น การใช้ความสามารถของคนเป็นเกณฑ์ตัดสินการเลือกคนเข้าทำงาน โดยลักษณะเด่นของคุณธรรมมี 4 ประการ คือ หลักความเสมอภาค (Equality of opportunity) หลักความสามารถ (Competence) หลักความมั่นคง (Security of tenure) และหลักความเป็นกลางทางการเมือง

(Political neutrality) เชื่อกันว่า ระบบคุณธรรมเป็นระบบการสรรหา หรือระบบการคัดเลือกที่ดี มีความเป็นธรรม มีความเสมอภาคที่สุด

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผู้ประกอบการส่งออกธุรกิจผลไม้แปรรูป
2. ควรศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี
3. ควรศึกษาข้อมูลทางการตลาดของประเทศเพื่อนบ้านรวมทั้งขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้แปรรูปเพื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน



บรรณานุกรม

- กนกพร หมี่แก้ว. (2554). *การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจค้าส่งในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ โดยใช้ห่วงโซ่คุณค่า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก*. สืบค้นจาก www.ditp.go.th/contents_attach/91802/91802.pdf.
- กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *รายชื่อผู้ส่งออกผลไม้แปรรูป*. สืบค้นจาก <http://www.thailandfoodfair.com/exhibitor-list/#F>.
- เครือวัลย์ เหล่าเกษมสุขวงศ์. (2556). *ศักยภาพของอุตสาหกรรมผลไม้อบแห้งของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตพนธ์ ชุมเกต, ณัฐวดี บุญเกิด และวัชรภรณ์ เสือเล็ก. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ใน *รายงานการประชุมเชิงวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจระดับชาติ ครั้งที่ 3* (1103-1116). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จือ เยวีโจว. (2557). *ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้อผลไม้อบแห้งของไทยในตลาดผู้บริโภคชาวจีนตอนใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ชุตินา วนานันท์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนเดช เตชะย่น. (2550). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปกรณีศึกษานักศึกษานักศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2555) *คลังความรู้ SME ส่งออก*. สืบค้นจาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/40115.pdf>.
- ปัทมกร วรสุภาพ. (2557). *การจัดการโซ่อุปทานและการตลาดผลไม้อบแห้งไทยไปยังประเทศจีนตอนใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วิรัชภรณ์ กิ่งคะसार. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิรินันท์ วงศ์ใหญ่. (2556). *การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจนำเข้า-ส่งออก ของบริษัท เค ที วาย อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- แสนศักดิ์ดา แสนทวีสุข. (2556). *การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและการพยากรณ์การส่งออกข้าวหอมมะลิไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุธน รุ่งแจ้ง. (2556). *การศึกษา Value Chain ในผลิตภัณฑ์ไม้สักแกะสลักเพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบและเพื่อปรับปรุงกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่า กรณีศึกษาร้านศรีจอมทอง*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2556). *สถานการณ์นำเข้าผลไม้แปรรูปของจีนและโอกาสทางการค้าของไทย*. สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/80714/80714.pdf&title=80714.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558). *ศูนย์ข้อมูลผลไม้*. สืบค้นจาก <http://www.oae.go.th/fruits/index.php>.
- อชิณี สระคูพันธ์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันกิจการภายในห่วงโซ่และความพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล กรณีศึกษาโรงพยาบาลเมืองสรวง จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อรรรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์, สรารวรรณ เรื่องกัลป์ปวงศ์ และวรรณถ ศรีพงษ์(2555). ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง. *Environmental Factors Affecting the Competitiveness of the Processed Fruit and Vegetable Industry in the Lower Central Region of Thailand*, 8(1), 119-130.
- Helstad, K. (2006). *Managing timber procurement in nordic purchasing sawmills*. Unpublished doctoral dissertation, Vaxjo University, Sweden.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management : Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 79-93.





Motto
Knowledge with Virtue

Identity
Creativity
Entrepreneurial Spirit
Internationalization

คำขวัญ
ความรู้คู่ความดี

อัตลักษณ์
มีความคิดสร้างสรรค์
มีจิตวิญญาณผู้ประกอบการ
มีความเป็นสากล

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน จำนวน 5 หน้า ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมการค้าในธุรกิจระหว่างประเทศ
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป
- ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการ
- 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. ระยะเวลาของการทำงานในองค์กรนานเท่าใด
- ต่ำกว่า 2 ปี 2 - 4 ปี 5 - 7 ปี
- 8 - 10 ปี มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป
6. รายได้ต่อเดือน
- น้อยกว่า 30,001 บาท 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท
- ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป
7. 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. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจการส่งออกผลไม้แปรรูป
- ต่ำกว่า 2 ปี 2 - 4 ปี 5 - 7 ปี
- 8 - 10 ปี มากกว่า 10 ปี
4. หน่วยงานของท่านมีจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานจำนวนเท่าใด
- น้อยกว่า 11 คน 11 - 20 คน 21 - 30 คน
- 31 - 40 คน 41 - 50 คน มากกว่า 50 คน

5. ชนิดของผลไม้ที่นำมาแปรรูปที่หน่วยงานของท่านส่งออก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|---|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สับปะรด | <input type="checkbox"/> ฝรั่ง | <input type="checkbox"/> กล้วย |
| <input type="checkbox"/> ทูเรียน | <input type="checkbox"/> ลิ้นจี่ | <input type="checkbox"/> ลำไย |
| <input type="checkbox"/> ขนุน | <input type="checkbox"/> มังคุด | <input type="checkbox"/> เงาะ |
| <input type="checkbox"/> มะละกอ | <input type="checkbox"/> มะม่วง | <input type="checkbox"/> สตรอเบอร์รี่ |
| <input type="checkbox"/> ส้ม | <input type="checkbox"/> พุทรา | <input type="checkbox"/> มะนาว |
| <input type="checkbox"/> มะพร้าว | <input type="checkbox"/> กระท้อน | <input type="checkbox"/> ส้มโอ |
| <input type="checkbox"/> มะกอก | <input type="checkbox"/> มะขาม | <input type="checkbox"/> องุ่น |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |
6. หน่วยงานของท่านส่งออกผลไม้แปรรูปประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ผลไม้อบแห้ง
- ผลไม้กระป๋อง
- ผลไม้กวน / หยี
- ผลไม้ดอง / แช่อิ่ม
- ผลไม้ทอดกรอบ
- น้ำผลไม้
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. 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
8. หน่วยงานของท่านส่งออกผลไม้แปรรูปไปยังกลุ่มประเทศใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เอเชีย | <input type="checkbox"/> ยุโรป | <input type="checkbox"/> แอฟริกา |
| <input type="checkbox"/> อเมริกาเหนือ | <input type="checkbox"/> อเมริกาใต้ | <input type="checkbox"/> ออสเตรเลีย |
9. จากข้อ 6. หน่วยงานของท่านส่งออกผลไม้แปรรูปไปประเทศใดมากที่สุด (ระบุประเทศ)
- ประเทศ

10. รูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

- ลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรง ผ่านตัวแทนจำหน่าย ร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้า
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านกิจกรรมพื้นฐาน					
1. รูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่สะดวกต่อการค้นหาและนำมาใช้ได้ง่าย					
2. มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารสินค้าคงคลังช่วยเสริมศักยภาพการทำงาน และช่วยให้ระบบการทำงานผิดพลาดน้อยที่สุด					
3. มีการออกแบบโครงสร้างคลังสินค้าที่จัดเก็บสินค้าให้การทำงาน รับ จ่าย เคลื่อนไหวอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ติดเป็นคอขวด					
4. การขนส่งสินค้า มีหลากหลายช่องทาง เช่น การขนส่งทางรถ ทางเรือ ทางเครื่องบิน					
5. การส่งข้อมูลระหว่างคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้ามีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ					

6. มีการประสานงานด้านแผนการจัด จ่ายกับทางขนส่งให้เตรียมพร้อมเพื่อ ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า					
7. การดำเนินการในการจัดส่งสินค้าไป ถึงมือผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจะช่วย ลดทุนในการจัดจำหน่าย					
8. มีการให้ข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของ สินค้าผ่านสื่อ สาธารณะ เช่น การเสนอ ข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่					
9. การใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้า ทำการส่งเสริมการตลาด					
10. มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า และช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์					
ด้านกิจกรรมสนับสนุน					
1. การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการ จัดซื้อ มีผลต่อการเพิ่มคุณภาพของ ผลผลิตด้วยต้นทุนที่ลดลงและทำให้การ ทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น					
2. มีการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอ ต่อการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้ กระบวนการผลิตหยุดชะงัก					
3. มีการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้อยู่ ในมาตรฐานและเพียงพอสำหรับการใช้ งาน					
4. หาแหล่งขายวัตถุดิบที่เชื่อถือและ ไวใจได้เพื่อเป็นแหล่งสำรองในการจัดหา วัตถุดิบ					
5. มีการคัดเลือกผู้ขาย (Vendor) โดย ลดจำนวนผู้ขายลงเพื่อเพิ่มอำนาจการซื้อ					

จาก Vendor น้อยราย					
6. มีการเก็บข้อมูลและวัดสมรรถนะผลงานของผู้จัดส่งวัสดุอย่างสม่ำเสมอ					
7. มีการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน					
8. ใช้ระบบคุณธรรมและระบบอุปถัมภ์ในการบริหารงานบุคคล					
9. ให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมให้การบริหารงานบุคคลมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
10. ในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานมีการใช้หลักคุณธรรมเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อความเสมอภาคและยุติธรรม					

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ ส่งออกผลไม้แปรรูปของ ผู้ประกอบการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. มีการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน ที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่การ วางแผนและการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
2. สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น และ ควบคุมค่าใช้จ่ายเพื่อลดต้นทุนแต่ ยังคงสามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนอง ลูกค้าได้					
3. เพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพ เพื่อให้มีความสามารถในการทำกำไร ได้ดีขึ้น					
4. ให้ความสำคัญกับการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าในระยะยาว					
5. มีการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับ แนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่ กำลังเปลี่ยนแปลงไป					
6. มีส่วนแบ่งตลาดที่เติบโตขึ้น					
7. มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงใน การสร้างสรรค์และคิดค้นนวัตกรรม ใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลิตภัณฑ์					
8. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ เปลี่ยนแปลงไป					
9. มีการพัฒนาทักษะการทำงาน					

ของพนักงานในองค์กรอย่างต่อเนื่อง					
10. มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อถือ					
11. พนักงานให้ความร่วมมือและมีความกระตือรือร้น ในการพยายามเสนอความคิดสร้างสรรค์					
12. ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและทัศนคติของพนักงาน					
13. มีการทำวิจัยด้านการตลาดเพื่อช่วยคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป					
14. ให้โอกาสพนักงานเติบโตโดยการสนับสนุนด้านฝึกอบรมและการศึกษาต่อเนื่อง					
15. มีการส่งเสริมกิจกรรมสร้างความผูกพันกับพนักงาน					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางขวัญฤทัย เทพพิทักษ์
อีเมล	khwanruthaid@hotmail
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย, 2537 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคใต้, 2535 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสะเดา “ขรรค์ชัยกัมพลานนท์อนุสรณ์”, 2532
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2541 - ปัจจุบัน องค์การคลังสินค้า ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง พนักงานการพาณิชย์ 6

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ เดือน พ.ศ.

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ขวัญฤกษ์ เกษพิทักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 88/68
ซอย สมเด็จพระพรหม ถนน งามวงศ์วาน ตำบล/แขวง บางคูเวียง
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204995

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

การศึกษาของโรคอ้วนค่าที่สัมพันธ์ต่อระดับน้ำตาลใน
ในตารางของ วุฒิจา สือ ออก ผลไม้เขตรูป ๑๐๑๘๖-๑๐๑๘๖ การ ไซท ในตลาดโลก

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 อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางจัญญ์ตุทัส ๒๓๗๗๖๖๓๖)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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

