รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING COMPETITIVE ADVANTAGE OF FOOD INDUSTRY IN THAILAND

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศราวณี พึ่งผู้นำ

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2560
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อโครงการ ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ในประเทศไทย
แหล่งเงิน คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประจำปีงบประมาณ 2560
จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 50,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2559 ถึง 30 กันยายน 2560
ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศราวณี พึ่งผู้นำ
หน่วยงานต้นสังกัด คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ในประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยจำนวน 36 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ด้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงวิเคราะห์ ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารมากที่สุดคือปัจจัยด้านการผลิต รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการตลาด

โดยปัจจัยด้านผลิตที่มีผลมากที่สุดต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร คือ ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากมีปัจจัยการผลิตวัตถุดิบจำนวนมาก ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ แนวโน้มของตลาดในประเทศของอุตสาหกรรมอาหารมีทิศทางที่เติบโต

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า สามารถจับกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 7 กลุ่ม แต่มีเพียงกลุ่มเดียวที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวชี้วัดด้านที่เป็นการเงิน (การเพิ่มขึ้นของยอดขาย) และด้านที่ไม่ใช่การเงิน (จำนวนลูกค้าที่มากขึ้น) ได้แก่ Factor 7 ซึ่งตั้งชื่อ Factor 7 ว่า “Communicate” สื่อถึงการติดต่อสื่อสาร เชื่อมโยงกับตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ใน Factor 7 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ C2 หมายถึง แนวโน้มของตลาดในประเทศและต่างประเทศ C3 หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย และ C7 หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้า อาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

คำสำคัญ ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน อุตสาหกรรมอาหาร ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการตลาด

Research Title Factors Affecting Competitive Advantage of Food Industry in Thailand
Source of budget Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Fiscal year 2017
Budget Baht
Research period 1 years **Started** 1 October 2016 **Ended** 30 September 2017
Researcher Assistant Professor Saravanee Phuengpunum
Faculty Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ABSTRACT

This research aims to study the factors affecting the competitive advantage of the food industry in Thailand by collecting 36 samples from the food industry operators in Thailand. Tools used for data collection was a questionnaire developed from the literature review. Statistical analyses, including the descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation. And analytical statistics were tested using factor analysis. The statistical significance was calculated at the 0.05 level.

The results showed that factors related to the competitive advantage of the food industry were the most important factors in production, followed by marketing factors.

The most productive factor to the competitive advantage of the food industry is that Thailand is a good place to be located in the food industry because of its high production factors and raw materials. The most important marketing factor is the trend of the domestic market in the food industry.

From the factor nalysis of the components, it was found that there were 7 groups of variables, but only one group had significant effect on the financial indicator (increase in sales) and non-financial indicator (the number of customers) is Factor 7, which is named Factor 7, "Communicate". Factor 7 consists of 3 variables: C2 refers to the trend of domestic and foreign markets. C3 refers to the distribution channel and C7 refers to the brand image. Thai food has a good image in the eyes of both Thai and foreign buyers.

Keywords Competitive Advantage; Food Industry; Production Factors; Marketing Factors

กิตติกรรมประกาศ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง สำหรับงบประมาณสนับสนุนการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2560

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย และคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้วิชาการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำงานปัจจุบัน ขอบพระคุณผู้ประกอบการที่สถาบันอาหารที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม บุคลากรที่มีส่วนช่วยเหลือและติดตามงานวิจัย และขอขอบคุณทุกแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศราวณี พึ่งผู้นำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นปัญหา	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 แผนการดำเนินงาน	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 การได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ระดับประเทศ	7
2.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ	9
2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของธุรกิจ	10
2.4 Conceptual Framework	12
2.5 สมมติฐานในการวิจัย	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	17
3.4 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย	18

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 19

4.1 ผลการวิจัย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และกิจการ..... 19

4.2 ผลการวิจัย การวัดปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร..... 22

4.3 ผลการวิจัย ตัวชี้วัดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร..... 31

4.4 ผลการวิจัย การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมอาหาร..... 31

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 41

5.1 สรุปผลการวิจัย 41

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 42

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม 42

บรรณานุกรม..... 44

ภาคผนวก..... 47

แบบสอบถาม 48

ประวัตินักวิจัย 56

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แผนการดำเนินงาน	6
2.1	ทบทวนวรรณกรรม ที่มาของตัวแปรต่างๆ	14
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และกิจการ	19
4.2	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร	22
4.3	ปัจจัยที่มีผลต่อกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนของปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต	22
4.4	ปัจจัยที่มีผลต่อกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนของปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ	24
4.5	ปัจจัยที่มีผลต่อกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนของปัจจัยด้านตลาด (Market)	25
4.6	ปัจจัยที่มีผลต่อกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนของปัจจัยด้านการผลิต (Production)	28
4.7	ปัจจัยที่มีผลต่อกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในองค์กร	29
4.8	ตัวชี้วัดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร	31
4.9	ค่า KMO	32
4.10	Information Extraction	33
4.11	Total Variance Explained	34
4.12	Rotated Component Matrix	35
4.13	วิธีการ Forward โดยตัวแปรตามคือการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	37
4.14	Modal Analysis โดยพิจารณาผลของตัวแปร Communicate ที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	37
4.15	ANOVA ตัวแปรตามคือการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	37
4.16	ผลของตัวแปร Communicate ที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	38
4.17	วิธีการ Forward โดยตัวแปรตามคือจำนวนลูกค้าที่มากขึ้น	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.18 Modal Analysis โดยพิจารณาผลของตัวแปร Communicate ที่มีผลต่อจำนวนลูกค้าที่มากขึ้น..... 39
4.19 ANOVA ตัวแปรตามคือจำนวนลูกค้าที่มากขึ้น..... 39
4.20 ผลของตัวแปร Communicate ที่มีผลต่อจำนวนลูกค้าที่มากขึ้น..... 40

สารบัญภาพ

รูปที่		หน้า
1.1	กระบวนการผลิตอาหารในโรงงาน.....	2
2.1	Diamond Model.....	7
2.2	Porter’s 5 Forces.....	9
2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	13

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

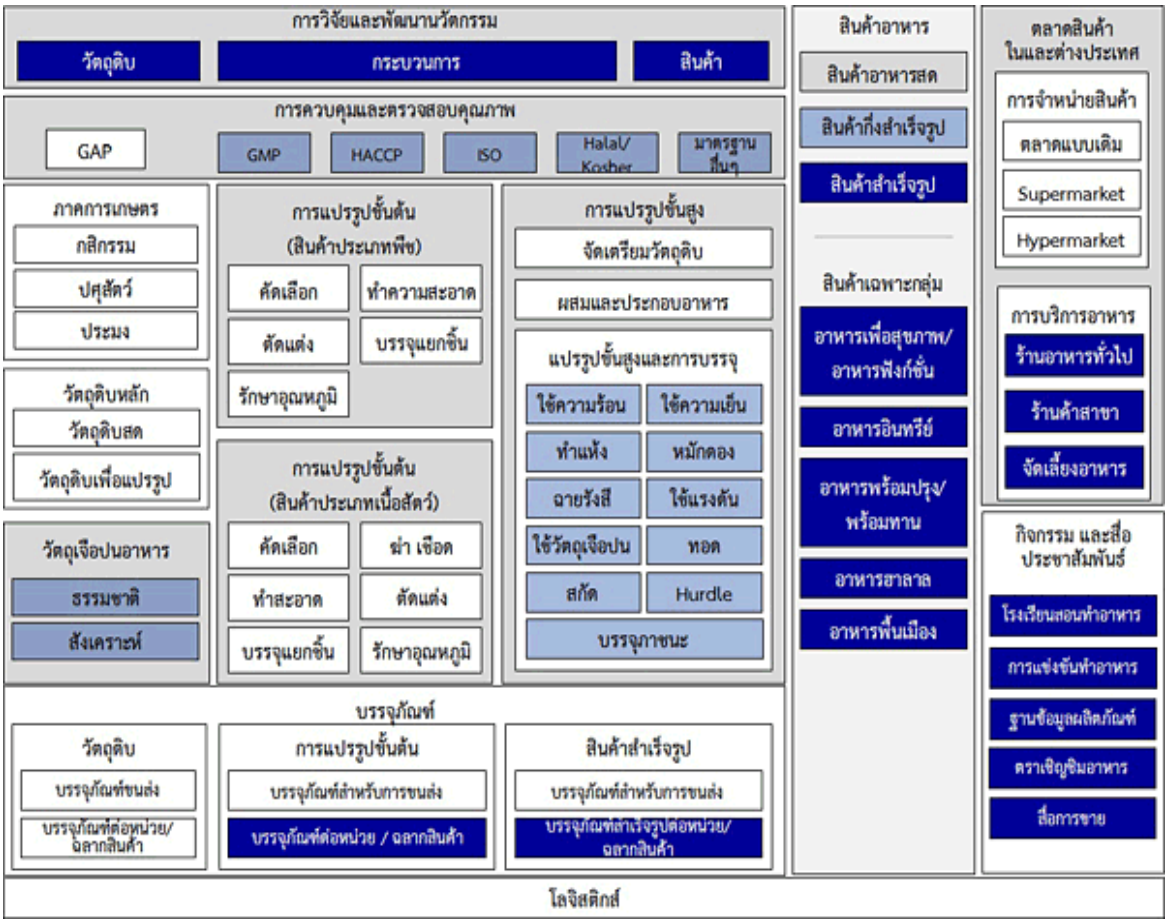
สถานการณ์การค้าโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ปัญหาภาวะต่างๆ ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจโลก เช่น รูปแบบใหม่ในทางการค้าของประเทศคู่ค้า มาตรการกีดกันทางการค้าทั้งด้านธุรกิจที่ต้องอ้างอิงกับตลาด ความปลอดภัยในอาหาร เทคโนโลยีใหม่ ความเป็นพลวัตของธุรกิจและสิ่งแวดล้อม ภาวะโลกร้อนทำให้ผลผลิตอาหารลดลง ราคาพลังงานและวัตถุดิบสูงขึ้น การแข็งตัวของค่าเงินบาท ปัญหาสินเชื่อด้อยคุณภาพ เป็นต้น (Kuuluvainen, 2012) ซึ่งส่งผลต่อระบบทั้งต้นน้ำจนถึงปลายน้ำของอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร ทำให้มีแนวโน้มต้นทุนการผลิตสูงตลอดสายการผลิต มีการปรับรูปแบบการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ

อุตสาหกรรมการผลิตอาหาร เป็นอุตสาหกรรมที่โดดเด่น ปี 2554 มีการขยายตัวก้าวกระโดดถึง 20% ซึ่งนับว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบการส่งออกรวมขยายตัวในระดับ 15.9% โดยปีหนึ่งประเทศไทยส่งออกอาหารกว่า 33 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น ร้อยละ 14.2 ของการส่งออกทั้งหมด

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก เนื่องจากมีศักยภาพในด้านของสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศในการเพาะปลูก ทำให้มีวัตถุดิบจำนวนมากสำหรับการนำไปแปรรูปในอุตสาหกรรม จนสามารถส่งออกสินค้าอาหารได้ปีละหลายหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในปี พ.ศ.2554 ที่ผ่านมาสามารถส่งออกได้ถึง 30,439 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีบริษัทผู้ผลิตสินค้าอาหารที่สำคัญในไทยจำนวนมาก เช่น บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทในเครือเบทาโกร บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) บริษัทเครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอีกจำนวนมากที่แปรรูปสินค้าเพื่อจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ รวมทั้งมีความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ผลิต โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารจึงมีขนาดใหญ่และซับซ้อน และด้วยกระบวนการผลิตสินค้าแต่ละประเภทจะมีขั้นตอนและรายละเอียดที่แตกต่างกัน ทำให้การวิเคราะห์โครงสร้างของอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่จะแบ่งตามประเภทวัตถุดิบหลัก อย่างไรก็ดี หากพิจารณาในภาพรวมก็ยังสามารถจำแนกในเบื้องต้นได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและแปรรูปสินค้า และกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งในส่วนของกิจกรรมหลักจะประกอบด้วยขั้นตอนย่อยดังนี้

1. วัตถุดิบจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตรและการผลิตวัตถุดิบตั้งต้นสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร
2. การแปรรูปขั้นต้นเป็นการนำเอาวัตถุดิบมาแปรรูปโดยอาศัยเทคโนโลยีการผลิตขั้นต้น ซึ่งจะทำให้ได้สินค้าที่ต้องนำไปผ่านการแปรรูปขั้นสูงหรือผ่านการประกอบอาหารก่อนรับประทาน และสามารถช่วยยืดอายุการเก็บรักษาได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3. การแปรรูปขั้นสูง เป็นการนำเอาวัตถุดิบสดหรือวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปขั้นต้นมาผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อหรือยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคหรือทำให้อาหารเน่าเสีย เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารไว้ ซึ่งจะต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต
4. การควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ เป็นส่วนสำคัญในการควบคุมกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าอาหารที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
5. บรรจุภัณฑ์ จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหาร ซึ่งจะต้องมีความสวยงามและมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพของสินค้าอาหารไว้ด้วย



รูปที่ 1.1 กระบวนการผลิตอาหารในโรงงาน

นอกจากกิจกรรมหลักที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการผลิตและจำหน่ายสินค้าอีกด้วย ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาและออกแบบสินค้าอาหารรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย
2. การตลาด การจัดจำหน่ายและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลังจากกระบวนการผลิตก็จะเป็นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการให้บริการสินค้าอาหารกับผู้บริโภค
3. ระบบโลจิสติกส์เป็นส่วนสนับสนุนในด้านของการขนส่งวัตถุดิบและสินค้าอาหารในแต่ละกระบวนการ ทั้งนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าที่ขนส่งและระบบการควบคุมสภาพแวดล้อมระหว่างขนส่งที่เหมาะสม เพื่อคงคุณค่าของสินค้าไว้

กิจกรรมที่กล่าวไปข้างต้นทุกกิจกรรมล้วนมีความสำคัญต่อการผลิตและพัฒนาสินค้าอาหาร แต่หากพิจารณาถึงขั้นตอนที่มีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้สูงนั้น จะพบว่ามีขั้นตอนหลักที่สำคัญอยู่จำนวนหนึ่ง ดังนั้นจึงได้วิเคราะห์ขั้นตอนการผลิตในโครงสร้างอุตสาหกรรมและจำแนกเป็น 3 กลุ่มตามระดับความสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ คือ

1. กระบวนการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้สูงคือ การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม การผลิตสินค้าอาหารเฉพาะกลุ่ม และการตลาด การจัดจำหน่ายและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
2. กระบวนการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ปานกลางคือ การแปรรูปขั้นสูง การควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ
3. กระบวนการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้น้อย คือ การผลิตวัตถุดิบ การแปรรูปขั้นต้น และการให้บริการโลจิสติกส์ และขั้นตอนสนับสนุนการผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารอื่น ๆ

มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่า มูลค่าส่งออกอาหารไทยในปี 2560 น่าจะแตะที่ตัวเลข 2 ล้านล้านบาท อาหารไทย ส่งออกไปยัง 6 ทวีป รวม 222 ประเทศทั่วโลก ประเทศไทย ได้ชื่อว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารติดอันดับหนึ่งของโลก หลายรายการ นอกจากนี้ภาครัฐได้มีนโยบายผลักดันอาหารไทย สู่ครัวโลก ทำให้สินค้าอาหารไทยได้รับการพัฒนาให้สอดคล้อง กับตลาดในยุคปัจจุบัน ปี 2558 การรวมตัวเป็นตลาดเดียวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยิ่งทำให้อาหารไทยมีความโดดเด่นมากขึ้น เพราะอาหารของไทยมีศักยภาพสูงในการแข่งขันในตลาดอาเซียน และปัจจัยที่ทำให้อาหารไทยมีศักยภาพสูงเป็นเพราะปริมาณวัตถุดิบมีเพียงพอและมีคุณภาพดี มีทักษะความ ชำนาญของผู้ผลิต มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และราคาแข่งขันได้

แต่ปัญหาหลักๆ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้ประกอบการไทย เนื่องจากประเทศในอาเซียนส่วนใหญ่เป็นแหล่งที่ผลิตอาหารได้มากเกินความต้องการบริโภคและมีการส่งออกไปจำหน่ายสร้างรายได้กลับเข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี สินค้าเกษตรและอาหารจึงเป็นแหล่งรายได้หลักของประชากรในภูมิภาคนี้

ประกอบกับภูมิประเทศที่คล้ายคลึงกัน ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารจึงมีสภาพการแข่งขันกันไปโดยปริยาย ปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่ทาให้การเปิดตลาดอาหารอาเซียนทาได้ไม่ง่ายนัก เพราะทุกประเทศก็ต้องการปกป้องภาคเกษตรและอาหารซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเชิงยุทธศาสตร์ของตน และผู้ประกอบกอบยังขาดการบูรณาการประยุกต์เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน หนึ่งในเทคโนโลยีประยุกต์ที่คาดการณ์ว่าประเทศต่างๆ จะสามารถนำมาใช้ได้ภายในปี ค.ศ. 2020 นั้นจากรายงานของ RAND คือ Genetically Modified (GM) Crops: อาหารที่ผลิตออกมากโดยได้รับการปรับปรุงพันธุ์ด้วยวิศวพันธุกรรม ทำให้มีสารอาหารที่มีคุณค่ามากขึ้น และสามารถลดการใช้ยากำจัดศัตรูพืชในการปลูก

ดังนั้น การประเมินความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่อุตสาหกรรมอาหารควรตระหนัก เนื่องจากในปัจจุบันวิธีการสร้างความมั่นคั่งและมั่นคงให้องค์การที่ดีที่สุด คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive Advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากก่อนที่เลียบแบบความสามารถของเรา ได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กรทั้ง 3 ด้านคือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่งขัน คำว่าสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าเรียกว่า “ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation)” การขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าเรียกว่า “cost leadership” และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าก็คือ “quick response” คำว่าสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์การอื่นหรือ differentiation นั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์การที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์การอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนหรือ Cost Leadership ก็คือ องค์การสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน นั้นคือการที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอ แต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์การและของทุกผลิตภัณฑ์ต่ำด้วย และผลดีของต้นทุนต่ำก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

การตอบสนองโดยรวดเร็ว (Quick Response) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองโดยรวดเร็วหมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์การ แม้องค์การจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์การตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน แต่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันดังกล่าวก็มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาเรื่อยมา เช่นในอดีตองค์กรอาจได้เปรียบคู่แข่งเพราะสามารถสร้างเทคนิควิธีการผลิต สินค้าที่รวดเร็วกว่าคนอื่น หรือสามารถคิดค้นพัฒนาผลิตสินค้าใหม่ๆ ได้มากกว่าคนอื่น หรือแม้กระทั่งการมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนได้หลากหลายกว่าคู่แข่ง คนอื่นๆ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันดังกล่าวนี้ ในปัจจุบันกลายเป็นปัจจัยธรรมดาที่องค์กรใดๆ ก็สามารถเข้าถึงได้หรือแม้กระทั่งสามารถลอกเลียนแบบได้ และก็จะพบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ยังคงเป็นปัจจัยที่สร้างความได้ เปรียบให้กับองค์กรได้ นั่นคือปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นศูนย์กลางแห่งความรู้ ประสบการณ์ ที่มีมูลค่าและมีลักษณะเฉพาะตัวขององค์กร และไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้นั่นเอง

1.2 ประเด็นปัญหา

1. หากต้องการทราบว่าอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับประเทศหรือไม่ จะมีเกณฑ์อย่างไรในการวัดและประเมินผลความได้เปรียบเชิงแข่งขันนี้
2. ปัจจัยใดมีผลต่อการประเมินความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร และเมื่อนำปัจจัยต่างๆ มาสร้างเป็นแบบจำลอง แบบจำลองนี้จะมีความเที่ยงตรงหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการวิจัยครั้งนี้ จะได้ประโยชน์คือการเกณฑ์ในการวัดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ผ่านแบบจำลองสำหรับการประเมินความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร

เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารระดับประเทศ เช่น สถาบันอาหาร ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการจัดการอุตสาหกรรมอาหารระดับประเทศต่อไป ซึ่งจะทำให้งานวิจัยนี้สร้างคุณค่าแก่สังคมอย่างมาก

1.5 แผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.1 แผนการดำเนินงาน

	ก.ย. 2559	ต.ค.- ธ.ค. 2559	ม.ค. -มี.ค. 2560	เม.ย.-พ.ค. 2560	มิ.ย.-ก.ค. 2560	ส.ค.-ก.ย. 2560
ศึกษาความสำคัญ ความเป็นไปได้ของโครงการวิจัย จัดทำข้อเสนอโครงการวิจัย (Project Proposal) นำเสนอคณะ	⟷					
จัดทำเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (แบบสอบถาม) และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ		⟷				
แจกแบบสอบถาม			⟷			
ประมวลผลแบบสอบถามตามวิธีการทางสถิติ				⟷		
พิมพ์เนื้อหารายงาน					⟷	
จัดทำรูปเล่ม นำส่งเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์						⟷

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

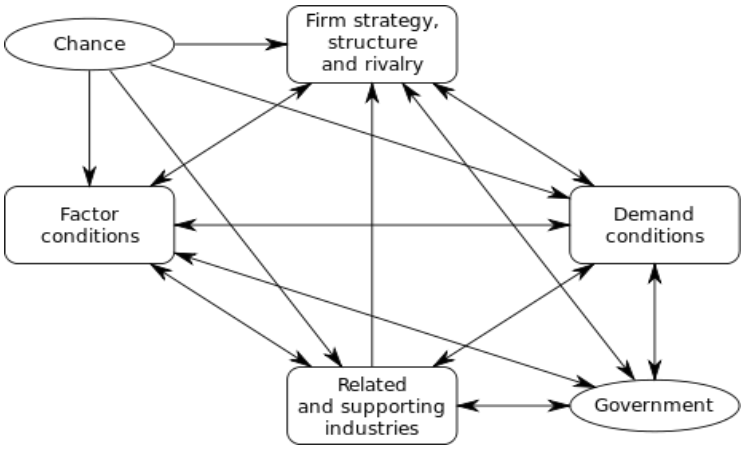
2.1 ทฤษฎีการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ระดับประเทศ

ความหมายของ“การได้เปรียบเชิงการแข่งขัน” (Competitive Advantage)

ความสามารถในการแข่งขันจะมองที่การจัดการทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในองค์กร โดยเป็นความเฉพาะเจาะจงและศักยภาพขององค์กรที่กำหนดความสามารถทางธุรกิจกับผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งมีผลเชิงบวกต่อภาพรวมกับผลการดำเนินงาน (Peteraf, 1993)

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน หมายถึง สิ่งที่ทำให้องค์การมีความแตกต่างจากผู้อื่น นั้นคือข้อได้เปรียบที่เด่นชัด ข้อได้เปรียบนี้อาจอยู่ในรูปของขีดความสามารถขององค์การ ซึ่งองค์การสามารถทำได้ในขณะที่ผู้อื่นทำไม่ได้ หรือองค์การสามารถทำได้ดีกว่า หรือข้อได้เปรียบอาจเกิดจากสินทรัพย์หรือทรัพยากรบางอย่างที่องค์การมี ซึ่งองค์การอื่นไม่มี ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นแนวความคิดหลัก (Key concept) ในการบริหารเชิงกลยุทธ์

Diamond model คือ แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งพัฒนาโดย Michael Porter (1990) ในหนังสือ ชื่อ The Competitive Advantage of Nations ซึ่งกล่าวถึงอุตสาหกรรมในประเทศหนึ่งซึ่งมีความสามารถในการแข่งขัน



รูปที่ 2.1 Diamond model

ดังที่มีการวัดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศของโรมาเนีย โดยใช้แบบจำลอง Porter's Diamond เพื่อหาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบกับประเทศอื่น (Herciu, 2013) การแข่งขันระหว่างประเทศ

จะเป็นการเพิ่มจำนวนความท้าทายในการหากำไรของกิจการ สวัสดิการของประชาชน และความเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืนของประเทศ โดยมีการระบุถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

Table 1. Porter`s Diamond for Romania

Diamond determinants	Competitive advantage	Competitive disadvantage
Factor conditions	Redundancy costs	Availability of financial services
	Hiring and firing costs	Quality of overall infrastructure
	Investor protection	
Demand condition	Market size	Poor investment in R&D
	Number of procedures to start a business	Degree of customer orientation
	Trade tariffs	
Related and supporting industries	Internet bandwidth	Local supplier quality
	Broadband Internet subscriptions	Local supplier quantity
		State of cluster development
Firm strategy, structure and rivalry	Tertiary education enrollment	Firm-level technology absorption
	Quality of math and science education	Capacity for innovation
Government	General government debt	Favoritism in decisions of government officials
		Corruption
		Transparency of government policymaking
Chance	Gross national saving	Predictability

Source: adaptation Voinea et. all, GEA (2010)

นอกจากนั้น ยังมีแนวคิดการได้มาซึ่งความได้เปรียบของความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทางเศรษฐกิจในประเทศยากจน โดยอยู่บนพื้นฐานของแนวคิด Resource-bases Theory (Weidong, 2007) โดยขึ้นกับ (1) Intangible resources ประกอบด้วย นโยบายภาครัฐ การจัดองค์กร ความสามารถด้านนวัตกรรม ทรัพยากรบุคคล ตราสัญลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร (2) ลักษณะเฉพาะของทรัพยากรที่มี เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แร่ธาตุ พืชเศรษฐกิจ ศิลปะท้องถิ่น เป็นต้น (3) ลักษณะการพัฒนาอย่างสมเหตุสมผล เช่น การปกป้องทรัพยากร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วยได้ส่วนเสีย และ (4) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษ เฉพาะตัว โดยดูจากรูปแบบ การสนับสนุนด้านระบบเครือข่าย และการพัฒนาด้านการตลาด

ทั้ง 4 ข้อนี้นำไปสู่การเกิด Core competency คือ การมีคุณค่า ความหายาก การลอกเลียนแบบยาก และการหาสิ่งอื่นทดแทนยาก และนำไปสู่ความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในประเทศยากจนในที่สุด และจะไปสู่การพัฒนาประเทศให้หลุดพ้นจากความยากจนต่อไป และข้อเสนอแนะว่าหากประเทศใดขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ ก็ควรส่งเสริมด้าน Intangible resources และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการ

2.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ

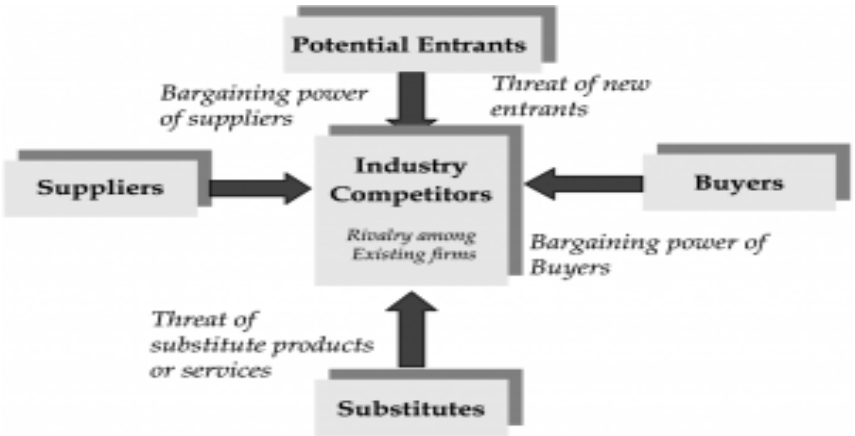
กรอบแนวคิดการพัฒนาองค์กรในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ

Michael Porter ได้คิดค้นแนวคิดการนำกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยได้เขียนหนังสือเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ ชื่อว่า Competitive Advantage ซึ่งได้กล่าวหลักการไว้ว่า หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจในสิ่ง 3 อย่างต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy)
2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy)
3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy)

เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการกับคู่แข่งปัจจุบัน เช่น กิจการเรามีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในปัจจุบันด้านเทคโนโลยี การผลิต คุณภาพของสินค้า ฯลฯ หรือกิจการมีข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น ราคา คุณภาพของการให้บริการ ฯลฯ (อัจฉรา จันทร์ฉาย, 2555)

แนวคิด Porter's 5 Forces ซึ่งจะวิเคราะห์ครอบคลุมการแข่งขันในปัจจุบัน ได้แก่ การศึกษาสภาวะการแข่งขันของคู่แข่งปัจจุบัน อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ และสินค้าทดแทน ส่วนการเข้ามาของคู่แข่งใหม่เป็นการประเมินสภาวะการแข่งขันในอนาคต



รูปที่ 2.2 Porter's 5 Forces

แบบจำลอง Porter's 5 Forces นี้ช่วยในการประเมินอุตสาหกรรมในภาพรวมในแต่ละ cluster พยากรณ์การเติบโตของอุตสาหกรรม และนำไปเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น นอกจากนั้นยังทำให้เข้าใจโครงสร้างของอุตสาหกรรม และหาตำแหน่งที่จำสร้างกำไรได้ (Altuntas et al., 2014) ซึ่งเมื่อนำไปวิเคราะห์อุตสาหกรรมร้านอาหารในเมืองอิสตันบลู ประเทศตุรกี กล่าวได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์มีผลอย่างมากต่อการสร้างกลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำลดต้นทุน และโครงสร้างองค์กรมีผลต่อกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของธุรกิจ

ในการศึกษาภาพรวมของทุกอุตสาหกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนสามารถสร้างได้จากการใช้กลยุทธ์การจัดการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยการจัดการ Information System ทักษะด้าน IT ของพนักงาน โครงสร้างสาธารณูปโภคด้าน IT ทัศนคติของผู้จัดการต่อการใช้ IT ในองค์กร ส่งผลต่อจำนวนปีที่บริษัทติดอันดับอยู่ใน CWP100 บริษัทที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Dehning and Stratopoulos, 2003)

ซึ่งจากแนวโน้มที่เข้าสู่โลกดิจิตัล IT นับว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในองค์กร หลายกิจการมีการใช้ IT เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่ง IT ของกิจการจะมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นกับบริบทของอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อม ความเพียงพอของข้อมูล และเมื่อ IT มีประสิทธิภาพแล้วจะส่งผลด้านบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kearns and Lederer, 2004) โดยมีการพิจารณาจากสมการโครงสร้าง (Structure equation model)

กฎระเบียบ มาตรฐานสากล ISO9001 และ ISO 14001 มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการ ช่วยให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยเฉพาะกิจการที่มีการเปลี่ยนแปลงองค์กรเป็นรายแรกๆ (Early mover) (Su et al., 2015) ดังเช่นในอุตสาหกรรมอาหาร พยายามที่จะผลักดันสองปัจจัยหลักเข้าสู่ระบบการผลิต ได้แก่ (1) มาตรฐาน กระบวนการผลิตแบบพิเศษที่ตอบสนองต่อมาตรฐานและการแข่งขัน และ (2) ส่วนของท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม สารอาหาร รสชาติ และดีต่อสุขภาพ (Murdoch and Miele, 1999) และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐมิติ พบว่า ผลกระทบของมาตรการด้านมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร Sanitary and Phytosanitary Standard (SPS) และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ WTO มีผลต่อกระบวนการส่งออกอาหารในประเทศกำลังพัฒนา และเกิดข้อจำกัดทางด้าน supply-side ต่อประเทศ โดยเฉพาะต่อทรัพยากร กำลังคน และยากที่ประเทศจะผ่านมาตรฐานดังกล่าวได้ (Jongwanich, 2009)

องค์ความรู้ได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และสร้างคุณค่าองค์กร (Value creation) (King and Zeithalm, 2003) ในการวิจัยเรื่องดังกล่าวอย่างกว้างขวาง วิธีการจัดการความรู้มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจอาหารอิตาเลี่ยน โดยจากวิธีการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายผลิตของร้านอาหารอิตาเลี่ยนขนาดเล็ก เกี่ยวกับองค์ความรู้ที่เน้นเรื่องการตลาด โดยสอบถามเรื่องการได้มาซึ่ง

ความรู้ การเก็บรักษาความรู้และการนำออกมาใช้ การถ่ายทอดและการแบ่งปันความรู้ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรักษาความรู้ขององค์กร (Massa and Testa, 2009) และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับนวัตกรรมก็มีผลกระทบต่อระบบการจัดการองค์ความรู้ เช่น มีการใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บความรู้

การถ่ายทอดความรู้มีความสำคัญอย่างมากต่อกิจกรรมการจัดการองค์ความรู้และเทคโนโลยี และความได้เปรียบในการแข่งขันท่ามกลางความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรม โดยจากอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ ที่ไต้หวัน Liao and Hu (2007) ให้นิยามลักษณะของกิจการที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ ลดการพึ่งพาภายนอก มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ มีการพัฒนาเทคโนโลยี และมีการถ่ายทอดเทคโนโลยี พบว่าความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมส่งผลทางลบต่อการถ่ายทอดองค์ความรู้ และการถ่ายทอดองค์ความรู้มีผลทางบวกต่อการพัฒนาความสมรรถนะหลักของกิจการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป เช่นเดียวกับในอุตสาหกรรม renewable energy ของจีน ที่มีงานวิจัยพัฒนารูปแบบองค์กรที่เหมาะสมสำหรับการจัดการความรู้เพื่อที่จะได้รับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งพบว่าความสามารถในการจัดการความรู้เป็นกุญแจหลักในกระบวนการของกิจการที่ได้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Lee et al. 2015) เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม renewable energy ที่พัฒนาช้าเนื่องจากต้นทุนสินค้าประเภททุนสูง และมีกฎระเบียบมาก การจัดการองค์ความรู้ผ่าน Social network สามารถเป็น platform สำหรับการสร้างความรู้ การขยายเพิ่มเติม และการแบ่งปันความรู้ระหว่างสมาชิก ทำให้เกิด Team discussion และการตัดสินใจ

ส่วน Molina-Azorin et al. (2015) ได้วัดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรม โดยแบ่งเป็นเรื่องการสร้างความแตกต่าง Differentiation และเรื่องความได้เปรียบด้านต้นทุน Cost โดยเมื่อสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรม 13 แห่ง และวิเคราะห์เชิงปริมาณจากแบบสอบถามกับผู้จัดการโรงแรมอีก 355 คน พบว่าผลกระทบของการจัดการคุณภาพและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการปรับปรุงความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งทางด้าน Differentiation และ ด้าน Cost

Li et al.(2006) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน พิจารณาจากราคา ต้นทุน คุณภาพ การส่งมอบ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาที่ออกสู่ตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขันจะส่งผลบวกต่อผลการดำเนินงานโดยวัดจากผลด้านการตลาด และผลด้านการเงิน โดยตัวแปรที่พิจารณาในสมการโครงสร้างคือกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

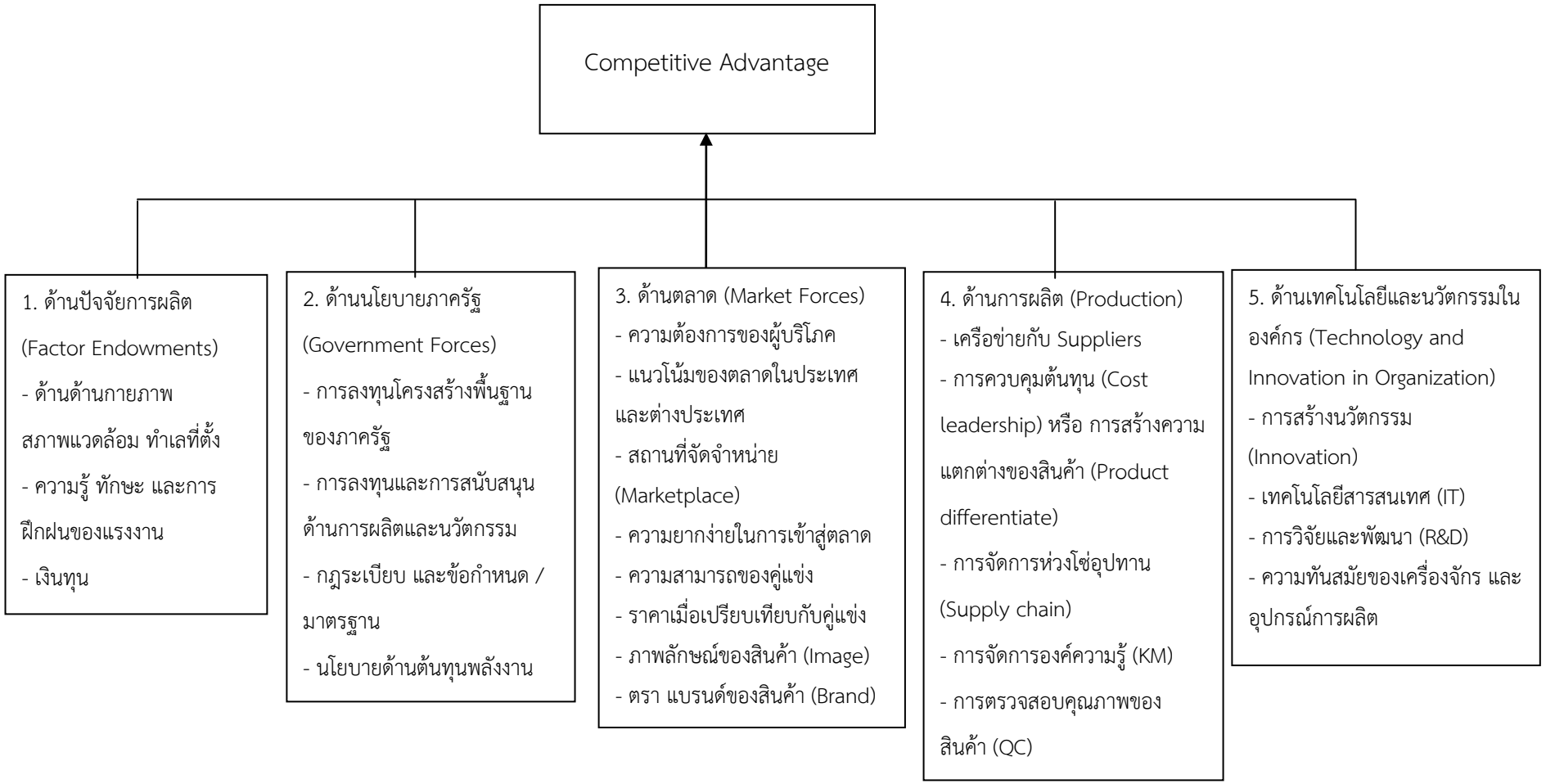
นอกจากนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่สำคัญอีกอย่างคือ ชื่อเสียงด้านบวกของกิจการ ดังเช่นกิจการในอุตสาหกรรมสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในไต้หวัน ไม่ว่ากิจการนั้นจะมีต้นทุนคงที่ขนาด หรืออายุการดำเนินงานเท่าไรก็ตาม (Wang, 2014) และกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์นี้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรม (Tavitiyaman et al., 2011) โดยองค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์การแข่งขันได้ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งหากจัดการทั้งสามกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลด้านบวกต่อผลการดำเนินงาน และผล

การเงินของกิจการ การสร้างกลยุทธ์ทั้งสามได้รับแรงผลักดันระดับอุตสาหกรรม คือ การแข่งขันระหว่างกิจการ อำนาจการต่อรองของลูกค้า และผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้าสู่อุตสาหกรรม

และจากดัชนีวัดความสามารถในแข่งขันของประเทศ โดย WEF (World Economic Forum) ซึ่งประกอบด้วย 3 subindex ประกอบด้วย (1) Basic requirements มี 4 pillars ได้แก่ Institutions, Infrastructure, Macroeconomic environment และ Health and primary education (2) Efficiency enhancers มี 6 pillars ได้แก่ Higher education and training, Goods market efficiency, Labor market efficiency, Financial market development, Technological readiness และ Market size (3) Innovation and sophistication factors มี 2 pillars ได้แก่ Business sophistication และ Innovation ซึ่งในองค์ประกอบที่ 3 นี้จะเป็นแรงผลักดันให้เกิด Innovation-driven economies

2.4 Conceptual Framework

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบเชิงแข่งขัน จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ตารางที่ 2.1 ทบทวนวรรณกรรม ที่มาของตัวแปรต่างๆ

Independent Variables	Reference
1. ด้านปัจจัยการผลิต (Factor Endowments)	RBV อ้างอิงจาก Wong P, Soh L and Chong L (2015) Herciu (2013) Weidong (2007)
- ด้านด้านกายภาพ สภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง	Diamond model อ้างอิงจาก Porter (1990)
- ความรู้ ทักษะ และการฝึกฝนของแรงงาน	WEF
- เงินทุน	WEF, IUS, World Competiveness Yearbook (2011)
2. ด้านนโยบายภาครัฐ (Government Forces)	WEF Porter (1990)
- การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ	GCI Dupeyras A. and MacCallum N. (2013)
- การลงทุนและการสนับสนุนด้านการผลิตและนวัตกรรม	Dupeyras A. and MacCallum N. (2013)
- กฎระเบียบ และข้อกำหนด / มาตรฐาน	Murdoch and Miele (1999) Jongwanich (2009) Dupeyras A. and MacCallum N. (2013)
- นโยบายด้านต้นทุนพลังงาน	Su et al. (2015) Dupeyras A. and MacCallum N. (2013)
3. ด้านตลาด (Market Forces)	Porter (1990)
- ความต้องการของผู้บริโภค	Porter (1990)
- แนวโน้มของตลาดในประเทศ และต่างประเทศ	Porter (1990)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketplace)	Porter (1990) Dupeyras A. and MacCallum N. (2013)
- ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด	Porter (1990)
- ความสามารถของคู่แข่ง	Altuntas et al. (2014)
- ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	Li et al. (2006) Dupeyras A. and MacCallum N. (2013)
- ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)	Wang (2014) Tavitiyaman et al. (2011)
- ตรา แบรนด์ของสินค้า (Brand)	Dupeyras A. and MacCallum N. (2013)
4. ด้านกระบวนการผลิต (Production Process)	
- เครือข่ายกับ Suppliers	Porter (1990)
- การควบคุมต้นทุน (Cost leadership) หรือ การสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product differentiate)	Li et al. (2006) Molina-Azorin et al. (2015)
- การจัดการองค์ความรู้ (KM)	King and Zeithalm (2003) Liao and Hu (2007)
- การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า (QC)	Lee et al. (2015)

Independent Variables	Reference
5. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในองค์กร (Technology and Innovation in Organization) - การสร้างนวัตกรรม (Innovation) - เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) - การวิจัยและพัฒนา (R&D) - ความทันสมัยของเครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต	WEF Dupeyras A. and MacCallum N. (2013) WEF Li et al. (2006) GCI Dehning and Stratopoulos (2003) Kearns and Lederer (2004) IUS IUS
Dependent Variables	**Reference**
Competitive Advantage 1. ด้านการเงิน (Financial indicator) การเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด 2. ด้านอื่นๆ (Non-financial indicators) ชื่อเสียงด้านดีของกิจการ (Strong reputation) คุณภาพของสินค้าและบริการ (Better product and service quality) จำนวนลูกค้าที่มากขึ้น	 Chen Y., Lin M. and Chang C. (2009) Li D. and Liu J. (2014) Leonidou C.L. et al. (2015) Chen Y., Lin M. and Chang C. (2009) Li D. and Liu J. (2014)

2.5 สมมติฐานในการวิจัย

มีสมมติฐานในการวิจัยว่า ตัวแปรตาม (Dependent Variables) หรือความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของกิจการ จะแปรผันในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ทั้ง 5 ปัจจัยนี้ได้แก่ 1. ด้านปัจจัยการผลิต (Factor Endowments) 2. ด้านนโยบายภาครัฐ (Government Forces) 3. ด้านตลาด (Market Forces) 4. ด้านกระบวนการผลิต (Production Process) และ 5. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในองค์กร (Technology and Innovation in Organization)

โดยถ้าตัวแปรอิสระมีค่ามากขึ้น จะทำให้ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมีค่ามากขึ้น หรือในทางตรงกันข้าม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

มีวิธีการศึกษา ทั้งแบบวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้ข้อมูลทั้งจากปฐมภูมิ และทุติยภูมิ โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บจากประชากรซึ่งเป็นโรงงานผู้ผลิตอาหารในประเทศไทย (กิจการเกี่ยวกับการผลิต การแปรรูป และการเก็บถนอมเนื้อสัตว์ ปลา ผลไม้ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม การผลิตผลิตภัณฑ์จากธัญพืช starch ผลิตภัณฑ์จาก starch การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ การผลิตเครื่องดื่ม) จำนวน 5,986 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, กันยายน 2558) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ซึ่งตารางสำเร็จรูปของ Yamane กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ ± 5% จะได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ จำนวน 375 บริษัท

จากการแจกแบบสอบถามได้กลับคืนมา 36 ชุด มีสัดส่วนขนาดตัวอย่างเป็นร้อยละ 9.6 ของขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และเกี่ยวกับกิจการ ตอนที่ 2 การวัดปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	คือ	ให้น้ำหนักความคิดเห็น 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	คือ	ให้น้ำหนักความคิดเห็น 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	คือ	ให้น้ำหนักความคิดเห็น 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	คือ	ให้น้ำหนักความคิดเห็น 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	คือ	ให้น้ำหนักความคิดเห็น 1 คะแนน

ตอนที่ 3 ตัวชี้วัดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

ดีกว่าที่คาดหวังมาก	คือ	ให้น้ำหนักความคิดเห็น 5 คะแนน
ดีกว่าที่คาดหวังเล็กน้อย	คือ	ให้น้ำหนักความคิดเห็น 4 คะแนน
สำเร็จตามที่คาดหวัง	คือ	ให้น้ำหนักความคิดเห็น 3 คะแนน

ต่ำกว่าที่คาดหวังเล็กน้อย คือ ให้น้ำหนักความคิดเห็น 2 คะแนน

ต่ำกว่าที่คาดหวังเล็ก คือ ให้น้ำหนักความคิดเห็น 1 คะแนน

และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และส่งทางไปรษณีย์ออนไลน์ ทั้งสิ้น 375 ตัวอย่าง เมื่อได้รับกลับมาจะมีการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน หาอัตราการตอบกลับ (Response rate) ที่ยอมรับได้ และทำการทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-response bias) ด้วย t-test

เกณฑ์การประเมินค่าระดับปัจจัยผู้วิจัยกำหนดค่าการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)/จำนวนช่วงคะแนนทั้งหมด

= (5-1)/5

= 0.80

ดังนั้น ช่วงคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 จึงกำหนดเกณฑ์พิจารณาระดับความคิดเห็นได้ดังนี้ สามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเพื่อการแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีหาความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความเชื่อมั่นใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ซึ่งจากข้อคำถาม 62 ข้อนั้น ได้ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ และได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.955 ซึ่งมีค่าเกิน 0.7 และค่าความเที่ยงตรงมีค่าเกิน 0.4 กล่าวได้ว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ และมีความเที่ยงตรง เป็นที่ยอมรับได้

นอกจากนี้จะเก็บข้อมูลจากนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร เช่น นักวิจัย อาจารย์ พนักงานในสถาบันอาหาร เป็นต้น

โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีทั้งข้อมูลทุติยภูมิ จากสถาบันอาหาร วารสารวิชาการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

และจากเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

3.4 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

3.4.1 สถิติพื้นฐาน

1) ร้อยละ (Percentage)

2) ค่าเฉลี่ย (Mean)

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach

3.4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อศึกษาผลเชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระแต่ละตัวทั้งผลทางตรงและทางอ้อม วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และหาค่าความเที่ยง และตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลให้ตรงตามข้อกำหนดการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยการตรวจสอบการกระจายข้อมูล และความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และเกี่ยวกับกิจการ

ตอนที่ 2 การวัดปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร แบ่งเป็น

- ด้านปัจจัยการผลิต (Factor Endowment)
- ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (Government)
- ปัจจัยด้านตลาด (Market Force)
- ปัจจัยด้านการผลิต (Production)
- ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในองค์กร (Technology and Innovation in Organization)

ตอนที่ 3 ตัวชี้วัดความได้เปรียบเชิงการเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมอาหาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมอาหาร

4.1 ผลการวิจัย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และกิจการ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และกิจการ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ (Gender)		
ชาย	3	8.33
หญิง	33	91.67
รวม	**36**	**100**
อายุ (Age)		
ต่ำกว่า 30 ปี	16	44.44
31 – 40 ปี	12	33.33
41 – 50 ปี	3	8.33

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
51 – 60 ปี	4	11.11
มากกว่า 60 ปี	1	2.78
รวม	**36**	**100**
ระดับการศึกษา (Education)		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	0	0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	0	0
ปริญญาตรี	21	58.33
ปริญญาโท	13	36.11
สูงกว่าปริญญาโท	2	5.56
รวม	**36**	**100**
ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ		
1. การผลิต การแปรรูป และการเก็บถนอมเนื้อสัตว์ ปลา	5	13.89
2. การผลิต การแปรรูป และการเก็บถนอมผลไม้	2	5.56
3. การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม	4	11.11
4. การผลิตผลิตภัณฑ์จากธัญพืช	2	5.56
5. การผลิตเครื่องดื่ม	4	11.11
6. การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ	19	52.78
รวม	**36**	**100**
จำนวนปีที่กิจการเริ่มดำเนินงานมาแล้ว		
น้อยกว่า 1 ปี	1	2.78
1 - 5 ปี	9	25.00
6 - 10 ปี	1	2.78
11 - 15 ปี	2	5.56
16 - 20 ปี	7	19.44
มากกว่า 20 ปี	16	44.44
รวม	**36**	**100**
จำนวนพนักงานประจำ	364 คน	

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน	93,160,588.24 บาท	
รูปแบบการดำเนินงาน		
ODM (Original Design Manufacturer) หมายถึง การผลิตของโรงงานที่มีรูปแบบการพัฒนาดีไซน์ รูปแบบสินค้าได้เอง และเอาสินค้านั้นไปเสนอขายให้ลูกค้าอีกทีหนึ่ง	5	
OEM (Original Equipment Manufacturer) หมายถึง การรับจ้างผลิตให้กับแบรนด์ต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด โดยใช้การผลิตของและเครื่องจักรของเรา	13	
OBM (Original Brand Manufacturer) หมายถึง การผลิตที่มีการสร้างแบรนด์ของตนเอง	24	
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต มีสัดส่วนมาจากแหล่งวัตถุดิบในประเทศ ต่อแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ		78.33
กรณีที่มีการจำหน่ายต่างประเทศด้วย สัดส่วนของยอดขายภายในประเทศ ต่อการส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ		59.42

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 91.67 อายุส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร Food Ingredients ครีมเทียม Enzyine เบเกอรี่ อาหารแช่แข็ง Snack เซรั่ม (เบต้ากลูแคน) ขนมหวาน ลูกอม ช็อกโกแลต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 52.78 จำนวนปีที่กิจการเริ่มดำเนินงานมาแล้วส่วนใหญ่คือ มากกว่า20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 จำนวนพนักงานประจำเฉลี่ย 364 คน รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน 93,160,588 บาท มีรูปแบบการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นแบบ OBM (Original Brand Manufacturer) หมายถึง การผลิตที่มีการสร้างแบรนด์ของตนเอง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต มีสัดส่วนมาจากแหล่งวัตถุดิบในประเทศ ต่อแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ เฉลี่ยเท่ากับ 78.33 ต่อ 21.67 กรณีที่มีการจำหน่ายต่างประเทศด้วย สัดส่วนของยอดขายภายในประเทศ ต่อการส่งออกจำหน่ายต่างประเทศเฉลี่ยเท่ากับ 59.42 ต่อ 40.58

4.2 ผลการวิจัย การวัดปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร

รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับการประเมิน	ลำดับ
1. ด้านปัจจัยการผลิต	3.33	0.43	มาก	1
2. ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ	2.99	0.59	ปานกลาง	5
3. ปัจจัยด้านตลาด	3.12	0.44	มาก	2
4. ปัจจัยด้านการผลิต	3.10	0.58	มาก	3
5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในองค์กร	3.03	0.77	มาก	4
รวม	3.1171		มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร โดยภาพรวม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านปัจจัยการผลิต อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.33) รองลงมา คือด้านตลาด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.12) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.99)

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนของปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต

รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับการประเมิน	ลำดับ
1. ด้านกายภาพ สภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง (A1)				
1.1 ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากมีปัจจัยการผลิต วัตถุดิบจำนวนมาก	4.17	0.51	มากที่สุด	1
1.2 ทำเลที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยอยู่ใกล้ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.64	0.83	มาก	3
1.3 ประเทศไทยมีขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสม สภาพภูมิอากาศ เหมาะสมกับอุตสาหกรรมอาหาร	3.83	0.74	มาก	2

รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับการประเมิน	ลำดับ
2. ด้านความรู้ทักษะและการฝึกฝนของแรงงาน (A2)				
2.1 แรงงานไทยมีความรู้ การศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับงานในอุตสาหกรรมอาหาร	3.11	0.75	มาก	6
2.2 แรงงานไทยมีทักษะฝีมือในการทำงานในอุตสาหกรรมอาหาร	3.56	0.61	มาก	4
2.3 แรงงานไทยได้รับการฝึกฝนในอุตสาหกรรมอาหาร	3.19	0.79	มาก	5
2.4 จำนวนแรงงานไทยมีเพียงพอต่อการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมอาหาร	2.81	0.75	ปานกลาง	9
3. เงินทุน (A3)				
3.1 แหล่งเงินในประเทศไทยมีเพียงพอต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหาร	3.08	0.60	มาก	7
3.2 แหล่งเงินในประเทศไทยมีหลากหลาย เช่น Venture Capital ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินอื่นๆ ตลาดหลักทรัพย์ สอดคล้องกับจำนวนเงินที่ต้องการ และระยะเวลาในการกู้ยืม	3.28	0.66	มาก	4
3.3 ผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมอาหารสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย	3.08	0.87	มาก	7
3.4 ต้นทุนของแหล่งเงินในไทย เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายในการจัดหาเงิน ไม่สูงมาก	2.89	0.82	ปานกลาง	8

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนของปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าสูงสุดคือด้านกายภาพ สภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากมีปัจจัยการผลิต วัตถุดิบจำนวนมาก อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.17) รองลงมา คือ ประเทศไทยมีขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสม สภาพภูมิอากาศ เหมาะสมกับอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83) และด้านที่น้อยที่สุดคือ จำนวนแรงงานไทยมีเพียงพอต่อการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.81)

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนของปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ

รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับการประเมิน	ลำดับ
1. การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ (B1)				
1.1 ภาครัฐมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน รถไฟ สาธารณูปโภค เพื่อรองรับการดำเนินงานในอุตสาหกรรมอาหารอย่างต่อเนื่อง	2.97	0.77	ปานกลาง	6
1.2 ภาครัฐมีงบประมาณในการสนับสนุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานอย่างเพียงพอ	2.75	0.73	ปานกลาง	7
2. การลงทุนและการสนับสนุนด้านการผลิตและนวัตกรรม (B2)				
2.1 ภาครัฐมีการสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง	3.06	0.86	มาก	4
2.2 ภาครัฐการส่งเสริมช่วยเหลือในการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในกิจการในอุตสาหกรรมอาหารอย่างมาก	3.00	0.72	ปานกลาง	5
2.3 หน่วยงานที่เป็นภาคีอื่นๆ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย มีการสนับสนุนการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร โดยการให้คำปรึกษา จัดฝึกอบรม อย่างต่อเนื่อง	3.25	0.73	มาก	1
2.4 หน่วยงานที่เป็นภาคีอื่นๆ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย มีการสนับสนุนการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร โดยการทำวิจัยร่วมกัน อย่างต่อเนื่อง	3.06	0.75	มาก	4
3. กฎระเบียบ และข้อกำหนด มาตรฐาน (B3)				
3.1 ภาครัฐมีกฎระเบียบที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการในอุตสาหกรรมอาหาร	3.00	0.89	ปานกลาง	5
3.2 ผู้ประกอบการไทยสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานของไทยในอุตสาหกรรมอาหารได้	3.19	0.79	มาก	2
3.3 ผู้ประกอบการไทยสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานของสากลในอุตสาหกรรมอาหารได้	3.08	0.77	มาก	3

รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับการประเมิน	ลำดับ
4. นโยบายด้านต้นทุนพลังงาน (B4)				
4.1 นโยบายด้านต้นทุนพลังงานของไทยมีความเหมาะสมต่อการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมอาหาร	2.97	0.70	ปานกลาง	6
4.2 ต้นทุนพลังงานของไทยมีราคาต่ำกว่าต้นทุนพลังงานของประเทศอื่นในกลุ่ม AEC	2.67	0.79	ปานกลาง	8

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนของปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่า ด้านที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านการลงทุนและการสนับสนุนด้านการผลิตและนวัตกรรม หน่วยงานที่เป็นภาคีอื่นๆ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย มีการสนับสนุนการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร โดยการให้คำปรึกษา จัดฝึกอบรม อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.25) รองลงมา คือ ด้านกฎระเบียบ และข้อกำหนด มาตรฐาน ผู้ประกอบการไทยสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานของไทยในอุตสาหกรรมอาหารได้อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.19)

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนของปัจจัยด้านตลาด (Market)

รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับการประเมิน	ลำดับ
1.ความต้องการของผู้บริโภค (C1)				
1.1 ความต้องการซื้อสินค้าของในอุตสาหกรรมอาหารมีความผันผวนน้อย ไม่ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ ฤดูกาล เป็นต้น	3.00	1.10	ปานกลาง	10
1.2 ผู้ประกอบอุตสาหกรรมอาหารไทยมีอำนาจการต่อรองด้านราคากับผู้ซื้อ	3.00	0.83	ปานกลาง	10
1.3 ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีต่อสินค้าต่อผู้ประกอบการอาหารไทย ไม่เปลี่ยนไปซื้อของผู้ผลิตรายอื่น	2.92	0.69	ปานกลาง	12
1.4 ผู้ซื้อสินค้าไม่มีความสามารถในการผลิตสินค้าที่คล้ายหรือเหมือนกับของท่าน	2.81	0.79	ปานกลาง	14

รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับการประเมิน	ลำดับ
2. แนวโน้มของตลาด (C2)				
2.1 แนวโน้มของตลาดในประเทศของอุตสาหกรรมอาหารมีทิศทางที่เติบโต	3.61	0.73	มาก	1
2.2 แนวโน้มของตลาดในต่างประเทศของอุตสาหกรรมอาหารมีทิศทางที่เติบโต	3.47	0.77	มาก	2
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (C3)				
3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร	3.36	0.90	มาก	4
3.2 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารไทยสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้	3.11	0.95	มาก	9
3.3 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดหน่ายในประเทศ ต่างประเทศ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า รวมถึงการจำหน่ายออนไลน์	3.25	0.91	มาก	7
4. ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด (C4)				
4.1 อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามายาก	2.69	0.90	ปานกลาง	17
4.2 สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารไทยมีความโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นที่สังเกตเห็นได้ชัดในสายตาชาวต่างชาติ	3.39	0.80	มาก	3
5. ความสามารถของคู่แข่ง (C5)				
5.1 คู่แข่งในต่างประเทศของอุตสาหกรรมอาหารไทยมีจำนวนน้อย	2.78	0.83	ปานกลาง	15
5.2 คู่แข่งในต่างประเทศไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารไทยได้ในด้านคุณภาพ	2.94	0.96	ปานกลาง	11
5.3 คู่แข่งในต่างประเทศไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารไทยได้ในด้านปริมาณ	2.89	0.75	ปานกลาง	13

รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับการประเมิน	ลำดับ
6. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (C6)				
6.1 คู่แข่งในต่างประเทศไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารไทยได้ ในด้านราคา	2.72	0.80	ปานกลาง	16
6.2 ผู้ซื้อคิดว่าราคาอาหารไทยมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	2.94	0.67	ปานกลาง	11
7. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) (C7)				
7.1 อาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ	3.31	0.71	มาก	5
8. ตรา แบรนด์ของสินค้า (Brand) (C8)				
8.1 สินค้าไทยมีตรายี่ห้อ หรือแบรนด์ จำนวนมากที่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อทั้งชาวไทยและต่างประเทศ	3.28	0.74	มาก	6
9. การประชาสัมพันธ์ (C9)				
9.1 ภาครัฐและเอกชนประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมอาหารไทยต่อผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมาก	3.25	0.81	มาก	7
9.2 การประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมอาหารไทยสร้างความน่าสนใจต่อผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างมาก	3.17	0.74	มาก	8

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนของปัจจัยด้านตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าสูงสุดคือ แนวโน้มของตลาด แนวโน้มของตลาดในประเทศของอุตสาหกรรมอาหารมีทิศทางที่เติบโต อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.61) รองลงมา คือแนวโน้มของตลาดต่างประเทศของอุตสาหกรรมอาหารมีทิศทางที่เติบโต อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.47)

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนของปัจจัยด้านการผลิต (Production)

รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับการประเมิน	ลำดับ
1. เครือข่ายกับผู้ส่งวัตถุดิบ (Supplier) (D1)				
1.1 ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารมีความร่วมมือกับกิจการที่เป็นผู้ส่งวัตถุดิบ (supplier) เช่น เกษตรกร	3.00	0.72	ปานกลาง	6
1.2 ผู้ส่งวัตถุดิบ (supplier) ของอุตสาหกรรมอาหารมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่คล้ายหรือเหมือนกับสินค้าของท่าน	2.94	0.86	ปานกลาง	7
1.3 มีการประสานงาน เครือข่าย คลัสเตอร์ (Cluster) แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารและผู้ส่งวัตถุดิบ (Supplier) อย่างสม่ำเสมอ	2.78	0.83	ปานกลาง	8
2. กลยุทธการแข่งขัน (D2)				
2.1 ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารไทยให้ความสำคัญกับแนวคิดการควบคุมต้นทุน	3.67	0.93	มาก	1
2.2 ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารไทยให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างความแตกต่างของสินค้า	3.28	0.88	มาก	3
3. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) (D3)				
3.1 ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารมีการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ประสานงานกับตั้งแต่ผู้ส่งวัตถุดิบ จนถึงการส่งสินค้า อย่างมีประสิทธิภาพ	3.03	0.88	มาก	5
4 การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) (D4)				
4.1 ในอุตสาหกรรมอาหารไทย มีการจัดการองค์ความรู้ รวบรวมองค์ความรู้ และมีการจัดเก็บ	2.94	0.79	ปานกลาง	7
4.2 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่รวบรวมองค์ความรู้นั้นอย่างง่าย	3.03	0.77	มาก	5
4.3 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารสามารถนำข้อมูลองค์ความรู้ที่รวบรวมไว้นั้นมาใช้งานปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้	3.03	0.77	มาก	5

รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับการประเมิน	ลำดับ
5 การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า (QC) (D5)				
5.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัด	3.33	0.86	มาก	2
5.2 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐาน	3.22	0.87	มาก	4

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนของปัจจัยด้านการผลิต ด้านที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านกลยุทธการแข่งขัน ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารไทยให้ความสำคัญกับแนวคิดการควบคุมต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.67) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.33)

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยที่มีผลต่อกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในองค์กร

รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับการประเมิน	ลำดับ
1. การสร้างนวัตกรรม (Innovation) (E1)				
1.1 อุตสาหกรรมอาหารไทยมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น สินค้าที่มีส่วนผสมใหม่ รสชาติ รูปลักษณ์ใหม่	3.39	0.84	มาก	2
1.2 อุตสาหกรรมอาหารไทยมีนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น กระบวนการผลิตแบบใหม่ที่เร็วขึ้น หรือประหยัดต้นทุนขึ้น หรือผลิตได้ปริมาณมากขึ้น	3.31	0.82	มาก	4
1.3 อุตสาหกรรมอาหารไทยมีนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น รูปแบบการสั่งสินค้าผ่าน internet รูปแบบการส่งสินค้าแบบใหม่ที่รวดเร็วขึ้น	3,36	0.87	มาก	3

รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับการประเมิน	ลำดับ
2. เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) (E2)				
2.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยส่วนใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต	3.28	0.94	มาก	5
2.2 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยส่วนใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการจำหน่าย	3.22	0.96	มาก	6
3. การวิจัยและพัฒนา (R&D) (E3)				
3.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยส่วนใหญ่มีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	3.44	1.00	มาก	1
3.2 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยส่วนใหญ่มีงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาอย่างเพียงพอ	2.72	1,03	ปานกลาง	8
3.3 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยส่วนใหญ่มีบุคลากรในการวิจัยและพัฒนาจำนวนเพียงพอ	2.67	0.93	ปานกลาง	9
4. ความทันสมัยของเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต (E4)	2,94	1.04	ปานกลาง	7
4.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยส่วนใหญ่มีเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่เหมาะสม				

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในองค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยส่วนใหญ่มีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.44) รองลงมา คือ การสร้างนวัตกรรม (Innovation) อุตสาหกรรมอาหารไทยมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น สินค้าที่มีส่วนผสมใหม่ รสชาติ รูปลักษณ์ใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.39)

4.3 ผลการวิจัย ตัวชี้วัดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร

ตารางที่ 4.8 ตัวชี้วัดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร

รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับการประเมิน	ลำดับ
1. ด้านการเงิน (Financial indicator)				
1.1 การเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ	2.83	0.97	ปานกลาง	7
1.2 การเพิ่มขึ้นของยอดขาย	2.92	1.00	ปานกลาง	6
2. ด้านอื่นๆ (Non-financial indicators)				
2.1 ชื่อเสียงด้านดีของกิจการ	3.22	0.76	มาก	2
2.2 ตรายี่ห้อของกิจการที่ออกสู่ตลาดโลก (ตลาดต่างประเทศ) ได้รับการยอมรับ	3.06	0.83	มาก	5
2.3 คุณภาพของสินค้าและบริการ	3.25	0.81	มาก	1
2.4 จำนวนลูกค้าที่มากขึ้น	3.11	0.92	มาก	4
2.5 การเพิ่มคุณค่า (Value Creation) ให้ลูกค้า	3.14	0.76	มาก	3

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ตัวชี้วัดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร ตัวชี้วัดที่ดีกว่าคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.25) รองลงมา คือ ชื่อเสียงด้านดีของกิจการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.22) ปัจจัยที่ดีกว่าที่คาดหวังน้อยที่สุด คือ การเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.83)

4.4 ผลการวิจัย การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมอาหาร

จากการวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ ปัจจัยด้านตลาด ปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในองค์กร เมื่อนำไปพิจารณาในรูปสมการ Multiple Regression พบว่า ไม่มีปัจจัยใดที่นัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงทำวิธีการ Factor Analysis จาก 25 ปัจจัยย่อย ซึ่งอยู่ภายใต้ 5 ปัจจัยหลักนั้น เพื่อให้ตัวแปรมีการจับกลุ่มกัน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบดูว่าสามารถทำ Factor Analysis ได้หรือไม่ โดยมีสมมุติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรทั้ง 25 ตัวเป็นอิสระต่อกัน (Relationship = 0)

H_1 : ตัวแปรทั้ง 25 ตัวไม่เป็นอิสระต่อกัน (Relationship ≠ 0)

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ KMO ซึ่งจากตารางที่ 4.9 พบว่า KMO เท่ากับ 0.559 Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับ H_1 : ตัวแปรทั้ง 25 ตัวไม่เป็นอิสระต่อกัน (Relationship ≠ 0) สามารถทำ Factor Analysis ได้

ตารางที่ 4.9 ค่า KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.559
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	555.853
	df	300
	Sig.	.000

ขั้นที่ 2 เลือกวิธีการดึง Information ของตัวแปรต่างๆ โดยวิธีการ Principal Components Analysis (PCA) ได้ผลดังตารางที่ 4.10 ตัวแปร E1 มี Information มากที่สุด คือ 0.873 ส่วน จากทั้งหมด 1 ส่วน รองลามา คือตัวแปร C7 มี Information 0.865 ส่วน

ตารางที่ 4.10 Information Extraction

Communalities

	Initial	Extraction
A1	1.000	.737
A2	1.000	.710
A3	1.000	.713
B1	1.000	.702
B2	1.000	.823
B3	1.000	.776
B4	1.000	.687
C1	1.000	.478
C2	1.000	.681
C3	1.000	.851
C4	1.000	.674
C5	1.000	.821
C6	1.000	.738
C7	1.000	.865
C8	1.000	.639
C9	1.000	.683
D1	1.000	.688
D2	1.000	.844
D3	1.000	.684
D4	1.000	.700
D5	1.000	.620
E1	1.000	.873
E2	1.000	.791
E3	1.000	.860
E4	1.000	.802

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ขั้นที่ 3 พิจารณาจำนวน Factor จากค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1.00 จากตารางที่ 4.11 พบว่าได้มา 7 Factors (Components)

ตารางที่ 4.11 Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.314	37.255	37.255	9.314	37.255	37.255	3.816	15.264	15.264
2	2.169	8.675	45.929	2.169	8.675	45.929	3.399	13.596	28.860
3	1.657	6.627	52.557	1.657	6.627	52.557	2.508	10.033	38.892
4	1.583	6.331	58.888	1.583	6.331	58.888	2.502	10.009	48.902
5	1.394	5.575	64.463	1.394	5.575	64.463	2.291	9.166	58.068
6	1.276	5.102	69.565	1.276	5.102	69.565	2.040	8.162	66.229
7	1.051	4.202	73.767	1.051	4.202	73.767	1.884	7.538	73.767
8	.999	3.994	77.762						
9	.880	3.518	81.280						
10	.715	2.859	84.139						
11	.600	2.401	86.540						
12	.557	2.229	88.769						
13	.501	2.003	90.771						
14	.452	1.808	92.579						
15	.354	1.416	93.995						
16	.327	1.306	95.302						
17	.305	1.220	96.522						
18	.218	.871	97.393						
19	.173	.693	98.086						
20	.155	.620	98.706						

21	.112	.448	99.154						
22	.090	.359	99.513						
23	.064	.257	99.769						
24	.039	.157	99.926						
25	.018	.074	100.000						

ขั้นที่ 4 จัดตัวแปรย่อยเข้า Factor ทั้ง 7 โดยทำการหมุนแกนโดยวิธี Varimax ได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix[a]

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
A1	.630	.028	-.443	.241	.094	-.132	.242
A2	.365	.194	.299	.557	.329	-.153	-.090
A3	.056	.162	.038	.807	-.011	.084	.156
B1	.739	.136	.307	.027	.195	.062	-.011
B2	.684	.447	.313	.114	.060	.201	-.014
B3	.691	.206	.127	.385	.177	.232	.081
B4	.785	.125	.031	.152	.044	.129	.113
C1	.265	.213	.028	.482	.213	.188	-.220
C2	.236	.000	.235	.191	-.146	-.015	.716
C3	.439	-.072	.400	.419	.150	.339	.424
C4	.286	-.034	-.001	.108	.692	.214	.236
C5	.080	.135	.049	.043	.888	-.042	-.038
C6	.040	.106	.619	.266	.459	.049	.242
C7	-.062	.172	-.053	.017	.385	-.066	.822
C8	.221	.249	.009	.634	.052	.160	.314
C9	.536	.480	.324	.030	.188	.154	.015
D1	.361	.359	.061	.181	.468	.414	.049

D2	.156	.394	.779	-.079	-.129	.059	.178
D3	.288	.239	.669	.179	.077	.240	-.039
D4	.126	.031	.125	.079	.020	.800	-.144
D5	.246	.576	.328	.278	.083	.146	.119
E1	.282	.845	.031	.205	.085	-.093	.147
E2	.088	.824	.207	.147	.026	.195	-.033
E3	.050	.617	.260	.360	.283	.447	-.032
E4	.157	.455	.104	.135	.097	.696	.219

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]

a. Rotation converged in 9 iterations.

ได้ผลดังนี้

Factor 1 ประกอบตัวแปร A1 B1 B2 B3 B4 และ C9

Factor 2 ประกอบตัวแปร D5 E1 E2 และ E3

Factor 3 ประกอบตัวแปร C6 D2 และ D3

Factor 4 ประกอบตัวแปร A2 A4 C1 และ C8

Factor 5 ประกอบตัวแปร C4 C5 และ D1

Factor 6 ประกอบตัวแปร D4

Factor 7 ประกอบตัวแปร C2 C3 และ C7

ขั้นที่ 5 นำ 7 Factor ดังกล่าวไปสร้างสมการ Multiple Regression โดยวิธี Enter ซึ่งเมื่อนำไปสร้างสมการพบว่า ไม่มีระดับนัยสำคัญต่อตัวแปรตามที่เป็นตัวชี้วัดความสามารถด้านการแข่งขัน ด้านการเงิน (Finance) และความสามารถด้านการแข่งขัน ด้านไม่ใช่การเงิน (NonFinance)

ดังนั้น จึงทดลองหาความสัมพันธ์กับตัวแปรย่อยในตัวชี้วัดความสามารถด้านการแข่งขัน ด้านการเงิน (Finance) และความสามารถด้านการแข่งขันด้านไม่ใช่การเงิน (NonFinance) และสร้างสมการโดยวิธี Forward พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ Factor 7 ประกอบตัวแปร C2 C3 และ C7 โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อ Factor 7 ว่า **“Communicate”** เพื่อสื่อถึงการติดต่อสื่อสาร เชื่อมโยงกับตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

โดย**ด้านการเงิน (Finance)** ใช้ตัวชี้วัดคือ **การเพิ่มขึ้นของยอดขาย** ได้ผลดังตารางที่ 4.13 และตารางที่ 4.14 ตารางที่ 4.15 และตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.13 วิธีการ Forward โดยตัวแปรตามคือการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR Communicate for analysis 1	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= .050)

a. Dependent Variable: การเพิ่มขึ้นของยอดขาย

ตารางที่ 4.14 Modal Analysis โดยพิจารณาผลของตัวแปร Communicate ที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.368[a]	.135	.110	.940	.135	5.322	1	34	.027	2.462

a. Predictors: (Constant), REGR Communicate for analysis 1

b. Dependent Variable: การเพิ่มขึ้นของยอดขาย

ตารางที่ 4.15 ANOVA ตัวแปรตามคือการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.703	1	4.703	5.322	.027[b]
	Residual	30.047	34	.884		
	Total	34.750	35			

a. Dependent Variable: การเพิ่มขึ้นของยอดขาย

b. Predictors: (Constant), REGR Communicate for analysis 1

ตารางที่ 4.16 ผลของตัวแปร Communicate ที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.917	.157		18.616	.000		
	REGR Communicate for analysis 1	.367	.159	.368	2.307	.027	1.000	1.000

ได้สมการ การเพิ่มขึ้นของยอดขาย = 2.917 + 0.367 Communicate

F = 5.322 ค่า Sig = 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปร Communicate มีความสัมพันธ์กับค่าการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 R^2 = 0.135 แสดงว่า Communicate มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายร้อยละ 13.5 อีกร้อยละ 86.5 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ และค่า t= 2.307 Sig = 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า Communicate มีความสัมพันธ์กับค่าการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Durbin Watson= 2.462 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า e_t และ e_{t+1} เป็นอิสระต่อกัน

Communicate ประกอบตัวแปร C2 หมายถึง แนวโน้มของตลาดในประเทศและต่างประเทศ C3 หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ความมีเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่าย ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านค้าออนไลน์ และ C7 หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) อาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายคาของผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ด้านไม่ใช่การเงิน (Non Finance) ใช้ตัวชี้วัดคือ **จำนวนลูกค้าที่มากขึ้น** ได้ผลดังตารางที่ 4.17 ตารางที่ 4.18 ตารางที่ 4.19 และตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.17 วิธีการ Forward โดยตัวแปรตามคือจำนวนลูกค้าที่มากขึ้น

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR Communicate for analysis 1	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= .050)

a. Dependent Variable: จำนวนลูกค้าที่มากขึ้น

ตารางที่ 4.18 Modal Analysis โดยพิจารณาผลของตัวแปร Communicate ที่มีผลต่อจำนวนลูกค้าที่มากขึ้น

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.349[a]	.122	.096	.874	.122	4.717	1	34	.037	2.158

a. Predictors: (Constant), REGR Communicate for analysis 1

b. Dependent Variable: จำนวนลูกค้าที่มากขึ้น

ตารางที่ 4.19 ANOVA ตัวแปรตามคือจำนวนลูกค้าที่มากขึ้น

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.601	1	3.601	4.717	.037[b]
	Residual	25.955	34	.763		
	Total	29.556	35			

a. Dependent Variable: จำนวนลูกค้าที่มากขึ้น

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 7 for analysis 1

ตารางที่ 4.20 ผลของตัวแปร Communicate ที่มีผลต่อจำนวนลูกค้าที่มากขึ้น

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.111	.146		21.365	.000		
	REGR Communicate for analysis 1	.321	.148	.349	2.172	.037	1.000	1.000

ได้สมการ จำนวนลูกค้าที่มากขึ้น = 3.111 + 0.321 Communicate

F = 4.717 ค่า Sig = 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปร Communicate มีความสัมพันธ์กับค่าจำนวนลูกค้าที่มีเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 R^2 = 0.122 แสดงว่า Communicate มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายร้อยละ 12.2 อีกร้อยละ 87.8 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ และค่า t= 2.172 Sig = 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า Communicate มีความสัมพันธ์กับค่าการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Durbin Watson= 2.158 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า e_t และ e_{t+1} เป็นอิสระต่อกัน

Communicate ประกอบตัวแปร C2 หมายถึง แนวโน้มของตลาดในประเทศและต่างประเทศ C3 หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ความมีเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่าย ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านค้าออนไลน์ และ C7 หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) อาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่าง 36 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร Food Ingredients ครีมเทียม Enzyine เบเกอรี่ อาหารแช่แข็ง Snack เซรั่ม (เบต้ากลูแคน) ขนม หวาน ลูกอม ช็อกโกแลต

จำนวนปีที่กิจการเริ่มดำเนินงานมาแล้วส่วนใหญ่คือ มากกว่า 20 ปี จำนวนพนักงานประจำเฉลี่ย 364 คน รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน 93,160,588 บาท มีรูปแบบการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นแบบ OBM (Original Brand Manufacturer) หมายถึง การผลิตที่มีการสร้างแบรนด์ของตนเอง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต มีสัดส่วนมาจากแหล่งวัตถุดิบในประเทศ ต่อแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ เฉลี่ยเท่ากับ 78.33 ต่อ 21.67 กรณีที่มีการจำหน่ายต่างประเทศด้วย สัดส่วนของยอดขายภายในประเทศ ต่อการส่งออกจำหน่ายต่างประเทศเฉลี่ยเท่ากับ 59.42 ต่อ 40.58

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารมากที่สุดคือปัจจัยด้านการผลิต รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการตลาด

โดยปัจจัยด้านผลิตที่มีผลมากที่สุดต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร คือ ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากมีปัจจัยการผลิตวัตถุดิบจำนวนมาก ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลมากที่สุดต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร คือ แนวโน้มของตลาดในประเทศของอุตสาหกรรมอาหารมีทิศทางที่เติบโต

จากการวิเคราะห์ Factor Analysis พบว่า สามารถจับกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 7 กลุ่ม แต่มีเพียงกลุ่มเดียวที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ต่อตัวชี้วัดด้านที่เป็นการเงิน (การเพิ่มขึ้นของยอดขาย) และด้านที่ไม่ใช่การเงิน (จำนวนลูกค้าที่มากขึ้น) ได้แก่ Factor 7

ซึ่ง Factor 7 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ C2 หมายถึง แนวโน้มของตลาดในประเทศและต่างประเทศ C3 หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ความมีเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่าย ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านค้าออนไลน์ และ C7 หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) อาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และผู้วิจัยได้ตั้งชื่อ Factor 7 ว่า “**Communicate**” สื่อถึงการติดต่อสื่อสาร เชื่อมโยงกับตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

โดยได้สมการ Regression ดังต่อไปนี้

การเพิ่มขึ้นของยอดขาย = 2.917 + 0.367 Communicate

จำนวนลูกค้าที่มากขึ้น = 3.111 + 0.321 Communicate

ซึ่งได้เครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า แปรผันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1990) จากแบบจำลอง Diamond Model และงานวิจัยของ Dupeyras A. and MacCallum N. (2013) ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของสถานที่จำหน่าย (Marketplace) และงานวิจัยของ Li et al. (2006) Dupeyras A. and MacCallum N. (2013) ซึ่งกล่าวถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีผลต่อตัวชี้วัดด้านที่เป็นการเงิน และด้านที่ไม่ใช่การเงิน อาจเนื่องมาจากจำนวนตัวอย่างที่เก็บมาได้น้อย จากความจำกัดของเวลาในการวิจัย

5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ผลิตควรศึกษาแนวโน้มของตลาดในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

2. ภาครัฐและเอกชนควรจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เพียงพอ และลดอุปสรรคในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ค่าใช้จ่ายที่สูง รวมถึงการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านค้าออนไลน์

3. ภาครัฐและเอกชนควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) ของอาหารไทย ทั้งเรื่องรูปลักษณ์และรสชาติ มีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางในสื่อต่างๆ เพื่อมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม

1. ต้นทุนการขนส่งเป็นปัจจัยหลักของต้นทุน ประเทศไทยไม่มีการพัฒนาการขนส่งโดยรวมอย่างเป็นรูปธรรม ถ้าลดต้นทุนเหล่านี้ไม่ได้จะมีผลต่อการแข่งขัน

2. เกษตรกรต้องมีการพัฒนาถึงหลัก GMP กรณีพืชที่มีการ Pre-preparation ก่อนส่งผู้ผลิต โดยเฉพาะผลไม้ซึ่งเป็นสินค้าหลักของประเทศไทย

3. ลูกค้าคือหัวใจสำคัญ ซึ่งธุรกิจต้องตอบโจทย์ของลูกค้าให้ได้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจอาหาร

4. ภาครัฐควรเข้าใจความต้องการของผู้ประกอบการมากกว่านี้ บางครั้งการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ต้องฟังผู้ประกอบการมากขึ้น

5. ด้านการวิจัย บริษัทเอกชนสามารถทำได้ แต่หากใช้งานวิจัยของภาครัฐหรือสถาบันการศึกษา จะน่าเชื่อถือมากกว่า

6. สถานศึกษายังขาดการให้ความรู้ในด้านความปลอดภัยของอาหาร

7. อุปกรณ์การตรวจสอบคุณภาพหาสารตกค้างของภาครัฐยังไม่เพียงพอในการสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน

8. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นทางด้านราคามากกว่าคุณภาพอาหารที่ได้รับ หรือมีจำนวนน้อยที่นิยมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพดีขึ้น

บรรณานุกรม

อัจฉรา จันทร์ฉาย, 2555, สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ คู่มือการวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC (Balanced Scorecard), พิมพ์ครั้งที่ 13, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Altuntas G. ; et al., 2014, “Industry forces, competitive and functional strategies and organizational performance: Evidence from restaurants in Istanbul, Turkey”, Procedia Social and Behavioral Sciences, 150 (2014), 300-309.

Chang L. and Liu W., 2009, “Temple fairs in Taiwan: Environmental strategies and competitive advantage for cultural tourism”,Tourism Management, 30 (2009), 900-904.

Dehning B. and Stratopoulos T., 2003, “Determinants of a sustainable competitive advantage due to an IT-enables strategy”, Journal of Strategic Information Systems, 12(2003), 7-28.

Deloitte, 2013, “Global Manufacturing Competitiveness Index 2013”

Dupeyras A. and MacCallum N., 2013, “Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document”, OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing.

Grant Thornton, 2014, “Wholwsale and Distribution Industry Key Performance Indicators (KPIs), NAW Billion Dollar Company CFO Roundtable

Herciu M., 2013, “Measuring international competitiveness of Romania by using Porter’s Diamond and revealed comparative advantage”, Procedia Economics and Finance, 6 (2013), 273-279.

Horta L.M. and Camanho A.S., 2014, “Competitive positioning and performance assessment in the construction industry”, Expert Sysytems with Applications, 41 (2014), 974-983.

Jongwanich J. , 2009. “The impact of food safety standards on processed food exports forom developing countries”, Food Policy, 34 (2009), 447-457.

Kearns G. S. and Leaderer A. L., 2004, “The impact of industry contextual factors on IT focus and the use of IT for competitive advantage”, Information & Technology, 41 (2004), 899-919.

King A. W. and Zeithalm C. P., 2003, “Measuring organizational knowledge: A conceptual and methodological framework”, Strategic Management Journal, 24(8), 763-772.

Kuuluvainen A., 2012, “How to concretize dynamic capabilities?. Theory and examples” Journal of Strategic Management, 5(4), 381-392.

Lee A.H.I. , Chen H.H. and Chen S., 2015, “Suitable organization forms for knowledge management to attain sustainable competitive advantage in the renewable energy industry” Energy, 89 (2015) , 1057-1064.

Li D. and Liu J., 2014, “Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China” Journal of Business Research, 67 (2014), 2793-2799.

Li S. ; et al., 2006, “The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance”, Omega, 34 (2006). 107-124.

Liao S. and Hu T., 2007, “Knowledge transfer and competitive advantage on environmental uncertainty: An empirical study of the Taiwan semiconductor industry”, Technovation, 27 (2007), 402-411.

Massa S. and Testa S., 2009, “A Knowledge management approach to organizational competitive advantage: Evidence from the food sector” European Management Journal 27(2009), 129-141.

Molina-Azorin J. F.; et al., 2006, “The effect of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry”, Tourism Management, 50(2015), 41-54.

Mudoch J. and Miele M., 1999, “Back to nature: Changing worlds of production in the food sector”, Sociologia Ruralis, 39(4), 465-483.

Piercy N.F. , Kaleka A. and Katsikeas C.S., 1998, “Sources of competitive advantage in high performing exporting company”, Journal of World Business, 33 (4), 378-393.

Peteraf M.A., 1993, “The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view”, Strategic Management Journal, 14(3), 179-191.

Startiene G. and Remeikiene R., 2014, “Evaluation of revealed comparative advantage of Lithuanian industry in global markets”, Social and Behavioral Sciences, 110 (2014), 428-438.

Su H., Dhanorkar S. and Linderman K., 2015, “A competitive advantage from the implementation timing ISO management standards”, Journal of Operations Management, 37(2015), 31-44.

Tavitiyaman P., Qu H., and Zhang H. Q., 2011, “The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance”, International Journal of Hospoitality Management, 30 (2011), 648-657.

Tien S. , Chung Y. and Tsai C., 2005. “An empirical study on the correlation between environmental design implementation and business competitive advantage in Taiwan’s industries”, Technovation, 25 (2005), 783-794.

Wang C., 2014, “How relational capital mediates the effect of corporate reputation on competitive advantage: Evidence from Taiwan high-tech industry”, Technological Forecasting & Social Change, 82 (2014), 167-176.

Weidong S., 2007, “Gaining economic competitive advantages in poor countries based on resource-based theory”, China Population, Resources and Environment, 17 (4), 25-29.

World Economic Forum, 2011, “The Global Competitiveness Report 2010-2011”

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการวิจัยของผู้ช่วยศาสตราจารย์ศราวณี พึ่งผู้นำ อาจารย์ประจำคณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร เท่านั้น โดยคำตอบทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ **การตอบแบบสอบถามของท่านมิได้มีผลกระทบต่อท่านและองค์กรแต่อย่างใด** การรายงานผลการวิจัยจะรายงานในลักษณะภาพรวมทั้งอุตสาหกรรม มิได้ระบุองค์กรหรือตามตัวบุคคล

แบบสอบชุดนี้ ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และกิจการ

ตอนที่ 2 การวัดปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร

ตอนที่ 3 การวัดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอความกรุณาท่านตอบคำถามทุกข้อ ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ได้ใจความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการให้ความร่วมมือ สำหรับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศราวณี พึ่งผู้นำ
โทร. 081-488-6627 email : saravanee.ph@kmitl.ac.th

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ได้ใจความสมบูรณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และเกี่ยวกับกิจการ

1. เพศ
   ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
   ☐ ต่ำกว่า 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
   ☐ 51 – 60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา
   ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
   ☐ อนุปริญญา หรือ ปวส. ☐ ปริญญาตรี
   ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท
4. ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ
   ☐ การผลิต การแปรรูป และการเก็บถนอมเนื้อสัตว์ ปลา ☐ การผลิต การแปรรูป และการเก็บถนอมผลไม้
   ☐ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม ☐ การผลิตผลิตภัณฑ์จากธัญพืช
   ☐ การผลิตเครื่องดื่ม
   ☐ การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ระบุ .....
5. จำนวนปีที่กิจการเริ่มดำเนินงานมาแล้ว
   ☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1-5 ปี ☐ 6-10 ปี
   ☐ 11-15 ปี ☐ 16-20 ปี ☐ มากกว่า 20 ปี
6. จำนวนพนักงานประจำ ..... คน
7. รายได้ของกิจการท่านเฉลี่ยต่อเดือน ..... บาทต่อเดือน
8. รูปแบบการดำเนินงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ☐ ODM (Original Design Manufacturer) หมายถึง การผลิตของโรงงานที่มี**รูปแบบการพัฒนาดีไซน์** รูปแบบสินค้าได้เอง และเอาสินค้านั้นไปเสนอขายให้ลูกค้าอีกทีหนึ่ง
   ☐ OEM (Original Equipment Manufacturer) หมายถึง การรับจ้าง**ผลิตให้กับแบรนด์ต่างๆ** ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด โดยใช้การผลิตของและเครื่องจักรของเรา
   ☐ OBM (Original Brand Manufacturer) หมายถึง การผลิตที่มี**การสร้างแบรนด์ของตนเอง**
9. วัตถุดิบที่ท่านใช้ในการผลิต มีสัดส่วนมาจากแหล่งวัตถุดิบในประเทศ ต่อแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ เท่ากับ ..... ต่อ .....
10. กรณีที่ท่านมีการจำหน่ายต่างประเทศด้วย สัดส่วนของยอดขายภายในประเทศ ต่อการส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ เท่ากับ ..... ต่อ .....

<u>ตอนที่ 2</u> การวัดปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร
<u>คำชี้แจง</u> ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารไทยในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดยที่ (1) =น้อยที่สุด; (2)= น้อย; (3)= ปานกลาง; (4) = มาก และ (5) = มากที่สุด

ปัจจัย	ผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ด้านปัจจัยการผลิต (Factor Endowment)					
1.1 ด้านกายภาพ สภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง					
1.1.1 ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากมีปัจจัยการผลิต วัตถุดิบจำนวนมาก					
1.1.2 ทำเลที่ตั้งของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยอยู่ใกล้ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
1.1.3 ประเทศไทยมีขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสม สภาพภูมิอากาศ เหมาะสมกับอุตสาหกรรมอาหาร					
1.2 ด้านความรู้ ทักษะ และการฝึกฝนของแรงงาน					
1.2.1 แรงงานไทยมีความรู้ การศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับงานในอุตสาหกรรมอาหาร					
1.2.2 แรงงานไทยมีทักษะฝีมือในการทำงานในอุตสาหกรรมอาหาร					
1.2.3 แรงงานไทยได้รับการฝึกฝนในอุตสาหกรรมอาหาร					
1.2.4 จำนวนแรงงานไทยมีเพียงพอต่อการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมอาหาร					
1.3 เงินทุน					
1.3.1 แหล่งเงินในประเทศไทยมีเพียงพอต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหาร					
1.3.2 แหล่งเงินในประเทศไทยมีหลากหลาย เช่น Venture Capital ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินอื่นๆ ตลาดหลักทรัพย์ สอดคล้องกับจำนวนเงินที่ต้องการและระยะเวลาในการกู้ยืม					
1.3.3 ผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมอาหารสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย					
1.3.4 ต้นทุนของแหล่งเงินในไทย เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายในการจัดหาเงินทุน เป็นต้น ไม่สูงมาก					
2. ด้านนโยบายภาครัฐ					
2.1 การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ					
2.1.1 ภาครัฐมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน รถไฟ สาธารณูปโภค เพื่อรองรับการดำเนินงานในอุตสาหกรรมอาหารอย่างต่อเนื่อง					
2.2.2 ภาครัฐมีงบประมาณในการสนับสนุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานอย่างเพียงพอ					
2.2 การลงทุนและการสนับสนุนด้านการผลิตและนวัตกรรม					
2.2.1 ภาครัฐมีการสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น การฝึกอบรม อย่างต่อเนื่อง					

ปัจจัย	ผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.2.2 ภาครัฐการส่งเสริมช่วยเหลือในการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในกิจการในอุตสาหกรรมอาหารอย่างมาก					
2.2.3 หน่วยงานที่เป็นภาคีอื่นๆ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย มีการสนับสนุนการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร โดย**การให้คำปรึกษา จัดฝึกอบรม** อย่างต่อเนื่อง					
2.2.4 หน่วยงานที่เป็นภาคีอื่นๆ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย มีการสนับสนุนการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร โดย**การทำวิจัยร่วมกัน** อย่างต่อเนื่อง					
2.3 กฎระเบียบ และข้อกำหนด มาตรฐาน					
2.3.1 ภาครัฐมีกฎระเบียบที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการในอุตสาหกรรมอาหาร					
2.3.2 ผู้ประกอบการไทยสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนด มาตรฐาน**ของไทย**ในอุตสาหกรรมอาหารได้					
2.3.3 ผู้ประกอบการไทยสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนด มาตรฐาน**ของสากล**ในอุตสาหกรรมอาหารได้					
2.4 นโยบายด้านต้นทุนพลังงาน					
2.4.1 นโยบายด้านต้นทุนพลังงานของไทยมีความเหมาะสมต่อการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมอาหาร					
2.4.2 ต้นทุนพลังงานของไทยมีราคาต่ำกว่าต้นทุนพลังงานของประเทศอื่นในกลุ่ม AEC					
3. ความตลาด (Market Force)					
3.1 ความต้องการของผู้บริโภค					
3.1.1 ความต้องการซื้อสินค้าของในอุตสาหกรรมอาหารมีความผันผวนน้อยไม่ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ ฤดูกาล เป็นต้น					
3.1.2 ผู้ประกอบอุตสาหกรรมอาหารไทยมีอำนาจการต่อรองด้านราคากับผู้ซื้อ					
3.1.3 ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีต่อสินค้าต่อผู้ประกอบการอาหารไทย ไม่เปลี่ยนไปซื้อของผู้ผลิตรายอื่น					
3.1.4 ผู้ซื้อสินค้าไม่มีความสามารถในการผลิตสินค้าที่คล้ายหรือเหมือนกับของท่าน					
3.2 แนวโน้มของตลาดในประเทศและต่างประเทศ					
3.2.1 แนวโน้มของตลาดในประเทศของอุตสาหกรรมอาหารมีทิศทางที่เติบโต					
3.2.2 แนวโน้มของตลาดในต่างประเทศของอุตสาหกรรมอาหารมีทิศทางที่เติบโต					
3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร					

ปัจจัย	ผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.3.2 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารไทยสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.3.3 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดหน่ายในประเทต่างประเทศ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า รวมถึงการจำหน่ายออนไลน์					
3.4 ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด					
3.4.1 อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามายาก					
3.4.2 สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารไทยมีความโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นที่สังเกตเห็นได้ชัดในสายตาชาวต่างชาติ					
3.5 ความสามารถของคู่แข่ง					
3.5.1 คู่แข่งในต่างประเทศของอุตสาหกรรมอาหารไทยมีจำนวนน้อย					
3.5.2 คู่แข่งในต่างประเทศไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารไทยได้ **ในด้านคุณภาพ**					
3.5.3 คู่แข่งในต่างประเทศไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารไทยได้ **ในด้านปริมาณ**					
3.6 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
3.6.1 คู่แข่งในต่างประเทศไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารไทยได้ **ในด้านราคา**					
3.6.2 ผู้ซื้อคิดว่าราคาอาหารไทยมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ					
3.7 ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image)					
3.7.1 อาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ					
3.8 ตรา แบรนด์ของสินค้า (Brand)					
3.8.1 สินค้าไทยมีตรายี่ห้อ หรือแบรนด์ จำนวนมากที่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อทั้งชาวไทยและต่างประเทศ					
3.9 การประชาสัมพันธ์					
3.9.1 ภาครัฐและเอกชนประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมอาหารไทยต่อผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมาก					
3.9.2 การประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมอาหารไทยสร้างความน่าสนใจต่อผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อย่างมาก					
4. ด้านการผลิต (Production)					
4.1 เครือข่ายกับผู้ส่งวัตถุดิบ (Supplier)					
4.1.1 ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารมีความร่วมมือกับกิจการที่เป็นผู้ส่งวัตถุดิบ (supplier) เช่น เกษตรกร					
4.1.2 ผู้ส่งวัตถุดิบ (supplier) ของอุตสาหกรรมอาหารมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่คล้ายหรือเหมือนกับสินค้าของท่าน					

ปัจจัย	ผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.1.3 มีการประสานงาน เครือข่าย คลัสเตอร์ (Cluster) แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารและผู้ส่งวัตถุดิบ (Supplier) อย่างสม่ำเสมอ					
4.2 กลยุทธ์การแข่งขัน					
4.2.1 ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารไทยให้ความสำคัญกับแนวคิด**การควบคุมต้นทุน (Cost Leadership)**					
4.2.2 ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารไทยให้ความสำคัญกับแนวคิด**การสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiate)**					
4.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)					
4.3.1 ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารมีการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ประสานงานกับตั้งแต่ผู้ส่งวัตถุดิบ จนถึงการส่งสินค้า อย่างมีประสิทธิภาพ					
4.4 การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management)					
4.4.1 ในอุตสาหกรรมอาหารไทย มีการจัดการองค์ความรู้ รวบรวมองค์ความรู้ และมีการจัดเก็บ					
4.4.2 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่รวบรวมองค์ความรู้นั้นอย่างง่าย					
4.4.3 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารสามารถนำข้อมูลองค์ความรู้ที่รวบรวมไว้นั้นมาใช้งานปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้					
4.5 การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า (QC)					
4.5.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัด					
4.5.2 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพสินค้า เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐาน					
5. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในองค์กร (Technology and Innovation in Organization)					
5.1 การสร้างนวัตกรรม (Innovation)					
5.1.1 อุตสาหกรรมอาหารไทยมี**นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)** ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น สินค้าที่มีส่วนผสมใหม่ รสชาติ รูปลักษณ์ใหม่					
5.1.2 อุตสาหกรรมอาหารไทยมี**นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)** ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น กระบวนการผลิตแบบใหม่ที่เร็วขึ้น หรือประหยัดต้นทุนขึ้น หรือผลิตได้ปริมาณมากขึ้น					
5.1.3 อุตสาหกรรมอาหารไทยมี**นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)** ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น รูปแบบการสั่งสินค้าผ่าน internet รูปแบบการส่งสินค้าแบบใหม่ที่รวดเร็วขึ้น					

ปัจจัย	ผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.2 เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)					
5.2.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยส่วนใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต					
5.2.2 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยส่วนใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการจำหน่าย					
5.3 การวิจัยและพัฒนา (R&D)					
5.3.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยส่วนใหญ่มีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
5.3.2 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยส่วนใหญ่มีงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาอย่างเพียงพอ					
5.3.3 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยส่วนใหญ่มีบุคลากรในการวิจัยและพัฒนาจำนวนเพียงพอ					
5.4 ความทันสมัยของเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต					
5.4.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยส่วนใหญ่มีเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่เหมาะสม					

<u>ตอนที่ 3</u> ตัวชี้วัดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร
เป็นแบบสอบถามแบบวัดระดับ โดยท่านคิดว่าผลการประกอบการของท่านในปีที่ผ่านมาเป็นเช่นไร โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ (1)= ต่ำกว่าที่คาดหวัง; (2) = ต่ำกว่าที่คาดหวังเล็กน้อย; (3)= สำเร็จตามที่คาดหวัง;
(4)= ดีกว่าที่คาดหวังเล็กน้อย และ (5)= ดีกว่าที่คาดหวังมาก

ตัวชี้วัด	ต่ำกว่าที่คาดหวัง (1)	ต่ำกว่าที่คาดหวังเล็กน้อย (2)	สำเร็จตามที่คาดหวัง (3)	ดีกว่าที่คาดหวังเล็กน้อย (4)	ดีกว่าที่คาดหวังมาก (5)
1. ด้านการเงิน (Financial indicator)					
1.1 การเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ					
1.2 การเพิ่มขึ้นของยอดขาย					
2. ด้านอื่นๆ (Non-financial indicators)					
2.1 ชื่อเสียงด้านดีของกิจการ					
2.2 ตรายี่ห้อของกิจการที่ออกสู่ตลาดโลก (ตลาดต่างประเทศ) ได้รับการยอมรับ					
2.3 คุณภาพของสินค้าและบริการ					
2.4 จำนวนลูกค้าที่มากขึ้น					
2.5 การเพิ่มคุณค่า (Value Creation) ให้ลูกค้า					

<u>ตอนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการให้ความร่วมมือ สำหรับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่ง*****

ประวัตินักวิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-นามสกุล นางสาว ศราวณี พึ่งผู้นำ

เพศ หญิง วันเดือนปีเกิด 30 มกราคม 2516 อายุ 45 ปี

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติการศึกษา

ปีที่จบการศึกษา	อักษรย่อปริญญาและชื่อเต็ม	สาขาวิชา/วิชาเอก	ชื่อสถาบันการศึกษาและประเทศ
2537	บธ.บ. บริหารธุรกิจบัณฑิต	การธนาคารและการเงิน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเทศไทย
2541	วท.ม. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต	เศรษฐศาสตร์การเงินและการคลัง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ/หรือที่ผ่านมา

ศราวณี พึ่งผู้นำ. (2548). การวิเคราะห์เศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษา : มะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา. *บทคัดย่อการประชุม (Oral Presentation) นักวิจัยรุ่นหม่พบเมธีวิจัยอาวุโส สกว.* (หน้า 124). เพชรบุรี: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ศราวณี พึ่งผู้นำ. (2550). ปัจจัยที่ก่อให้เกิดเงินเฟ้อในประเทศไทย. ทุนสนับสนุนจากเงินรายได้คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม. (รอการตีพิมพ์)

ศราวณี พึ่งผู้นำ. (2560). การศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในชีวิตประจำวันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. *วารสารการบริหารและจัดการ.* 7(2): 10-25.

Wantanyoo Suksa-ngiam**,** Kulkanya Napompech, Wornchanok Chaiyasoonthorn, Saravanee Phuengpunum and Sirijanya Kuawiriyapan. (2017). WHAT CHARACTERISTICS ARE PREFERRED IN PROFESSORS ACCORDING TO DOCTORAL BUSINESS STUDENTS ?. *The IABPAD Conference Proceedings* (pp.81-87). Memphis, Tennessee: IABPAD

พัสตราภรณ์ ทิพยโสธร, รัชดากร พลภักดี, ศราวณี พึ่งผู้นำ และ เอื้อมอัมพร เพชรสิน. (2560). การวางผังชุมชนรอยต่อเกษตร-พาณิชย์เพื่อความยั่งยืน ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันตก ประเทศไทย. *รวมบทความวิจัยการประชุมวิชาการระดับชาติ SMARTS ครั้งที่ 7* (หน้า 263-274). นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร