

ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ระดับตำบล (OTOP) ในจังหวัดนนทบุรี

วันที่รับบทความ	16/10/2562
วันแก้ไขบทความ	10/10/2563
วันที่ตอบรับบทความ	24/11/2563

ประกาศรี พงศ์ธนาพาณี¹ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ²
เชาว์ โรจนแสง³

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบล (OTOP) เป็นอุตสาหกรรมที่มีความได้เปรียบด้านแหล่งวัตถุดิบและความเชี่ยวชาญในการแปรรูปอาหารที่มีลักษณะเฉพาะตามลักษณะของพื้นที่ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดและความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบลในจังหวัดนนทบุรี เพื่อการนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบลในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 270 ราย จำนวนตัวอย่าง 167 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน จากผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน 2) องค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า และ 3) สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันในทุกด้าน ทั้งด้านคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า โดยผู้วิจัยเสนอแนะให้ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบลในจังหวัดนนทบุรี กล่าวคือ ผู้ประกอบการควรใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งที่ขายในตลาดเดิมและขยายไปยังตลาดใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและตรงกับรสนิยมของผู้ซื้อ ควบคู่กับการพัฒนากลยุทธ์ระดับหน้าที่ทางการผลิตและทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว

คำสำคัญ : ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด สินค้าชุมชน OTOP

¹ รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อีเมล: prapasri.phongthanapanich@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

The Competitiveness of the Sub-district Food Processing Industry (OTOP) in Nonthaburi Province

Received	16/10/2019
Revised	10/10/2020
Accepted	24/11/2020

Prapasri Phongthanapanich¹ Suwena Thungpothisuwan²

Chow Rojanaseang³

Abstract

The sub-district food processing industry (OTOP) is advantageous industry in terms of raw material sources and specialization in food processing according to the nature of the area. This research aimed to study the marketing environment and the competitiveness of the sub-district food processing industry in Nonthaburi province in order to present the guidelines for developing strategies for increasing competitiveness. This research is a quantitative study based on opinions of the entrepreneurs. The population used in this study were 270 entrepreneurs of medium and small businesses in the sub-district food processing industry in Nonthaburi province. The number of samples at a 99 percent confidence level was 167. The questionnaires were used for collecting data, and descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. The research found that 1) customer satisfaction with the product affected its competitiveness in the marketing environment with the highest average, 2) the overall competitiveness component was at a high level. The aspect with the highest average was customer responsiveness capability, and 3) the marketing environment was related to competitiveness in all aspects, including quality, performance, innovation, and customer responsiveness capability. The researchers suggested that the entrepreneurs should adopt growth strategies to create competitiveness of the sub-district food processing industry in Nonthaburi province. The entrepreneurs should introduce innovations to develop the products sold in the existing markets and expand into new markets in order to meet the target customers' needs by modernizing the design of the packaging to meet the buyers' tastes, and developing functional strategies in production and marketing to be effective and able to reach the target customers easily and quickly.

Keywords: marketing competitiveness, community product OTOP

¹ Associate Professor, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
e-mail : prapasri.phongthanapanich@gmail.com

² Associate Professor, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

³ Associate Professor, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นโครงการที่มีแนวคิดด้านหลักการพื้นฐาน 3 ประการ ดังนี้ 1) การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล 2) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และ 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ โดยเริ่มต้นจากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภาและตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลากว่า 20 ปี จึงทำให้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการที่แตกต่างไปจากเดิม ประกอบกับการที่พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง และสื่อสังคมออนไลน์ก็เข้ามามีบทบาทในด้านการตลาดมากขึ้น จึงทำให้การศึกษาด้านขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOPT มีความน่าสนใจเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน จากข้อมูลของเว็บไซต์ไทยตำบลต่อทคอม (<https://www.thaitambon.com>) พบว่า มีสินค้ารวมทั้งสิ้น 131,280 รายการ จากจำนวนผู้ผลิตทั้งหมด 34,023 ราย และผู้ประกอบการ OTOPT โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการจำหน่ายในรูปแบบของการค้าปลีก ซึ่งการค้าปลีกมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยระบบการค้าปลีกจะทำหน้าที่เชื่อมโยงความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคกับการขายสินค้าของผู้ผลิต การกระจายสินค้าไปยังทุกพื้นที่ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และการสร้างงานในชุมชน ซึ่งหัวใจสำคัญของการค้าปลีกประกอบด้วยการค้าขายสินค้าละประเภท ระบบโลจิสติกส์ของสินค้า ธุรกิจทางกฎหมายกับผู้บริโภค การจัดหาข้อมูลและการสื่อสารโดยทั่วไป (Reinartz, Wiegand & Imschloss, 2019, pp. 350-351)

สำหรับจังหวัดนนทบุรี มีสินค้า OTOPT รวมทั้งสิ้น 5,043 รายการ โดยอุตสาหกรรม OTOPT ของจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย อุตสาหกรรมสิ่งทอ อาหารและเครื่องดื่ม เฟอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์โลหะ และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร โดยอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารที่สำคัญของจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ขนมไทย และสินค้าเกษตรแปรรูป เนื่องจากอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิตทางการเกษตรให้กับประเทศไทย โดยสามารถแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารได้อย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตามในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา พบว่า การผลิตในภาคการเกษตรมีความไม่แน่นอนและไม่สามารถตอบสนองได้ทันต่อความต้องการการบริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนยากต่อการควบคุม ทำให้วัตถุดิบทางการเกษตรที่ใช้ในการแปรรูปมีความไม่แน่นอนทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อศักยภาพของอุตสาหกรรมผลิตอาหารของประเทศทั้งในด้านประสิทธิภาพและผลิตภาพ (Productivity) ในการแปรรูปอาหาร นอกจากนี้การวิจัยพัฒนาตัวสินค้ายังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ประกอบกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่ยังแปรรูปอาหารได้แต่ในระดับขั้นต้น เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่ององค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อการลงทุนในกระบวนการผลิตระดับสูง จึงส่งผลให้มูลค่าของอาหารแปรรูปที่เกิดจากอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบลต่อหน่วย

จึงอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ในปัจจุบันถึงแม้ว่าภาครัฐจะให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับต่ำบลมากขึ้น สนับสนุนให้หน่วยงานวิจัยและมหาวิทยาลัยได้ทำการวิจัยผลิตภัณฑ์ร่วมกับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับต่ำบลมากขึ้นก็ตาม แต่ยังไม่สามารถบูรณาการความร่วมมือเพื่อพัฒนาโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการพัฒนาและต่อยอดผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับต่ำบลให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

จังหวัดนนทบุรีมีความได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ ความเจริญก้าวหน้าด้านการคมนาคมและความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ จำเป็นต้องมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับต่ำบลก็เป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญของจังหวัด ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการกำหนดหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับต่ำบลในจังหวัดนนทบุรี โดยมุ่งเน้นศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด ความสามารถทางการแข่งขัน และความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดและความสามารถทางการแข่งขัน โดยจากการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามและข้อมูลสารสนเทศอื่น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประกอบด้วย 1) การเพิ่มขีดความสามารถของการสื่อสารกับลูกค้า 2) การเพิ่มขีดความสามารถในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และ 3) การเพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rust (2020, pp. 15-18) ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

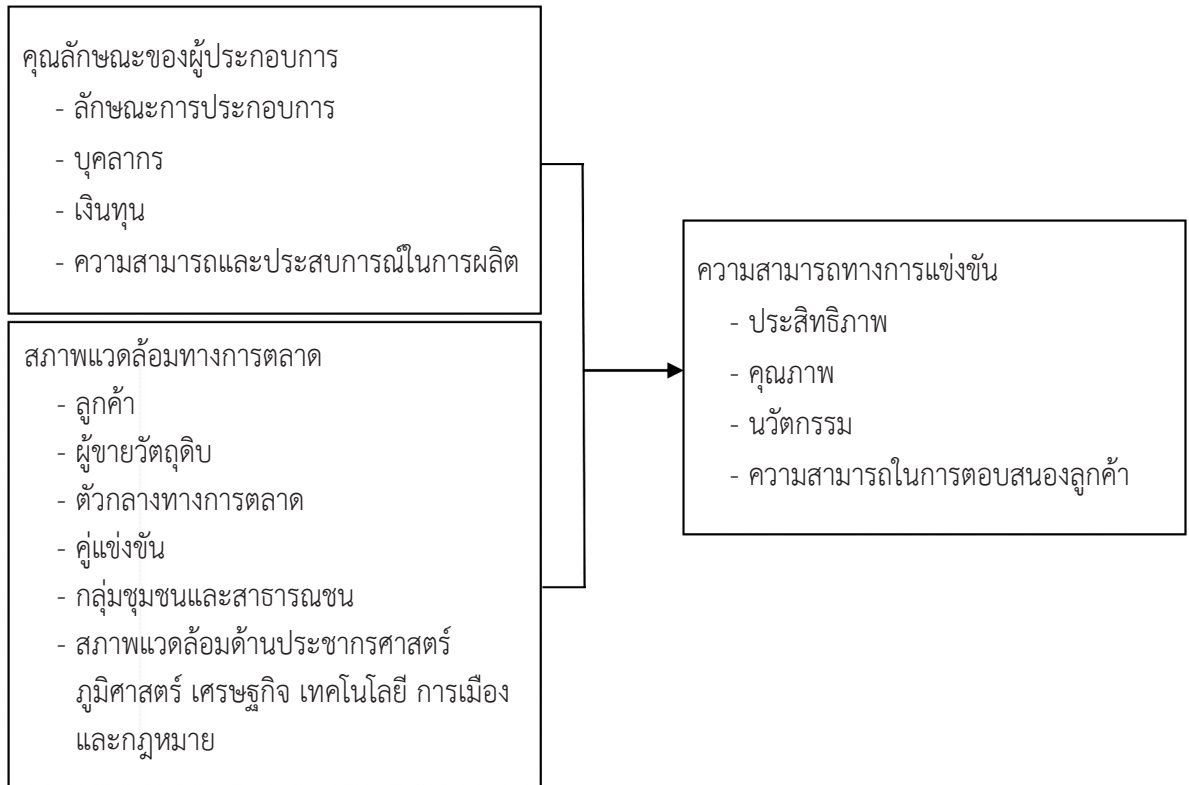
การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับต่ำบลในจังหวัดนนทบุรีในแง่ของการตลาด ดังนี้

1. ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด
2. ศึกษาความสามารถทางการแข่งขัน
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขัน
4. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ พบว่า ความสามารถทางการแข่งขันเป็นผลโดยตรงจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการและสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Hill & Jones, 2008, pp. 87-91, 403-404; ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช, 2560, น. 445-449)

ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการศึกษาคั้งนี้ จะเลือกศึกษาปัจจัยสำคัญของคุณลักษณะของผู้ประกอบการและสภาพแวดล้อมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ ประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และความสามารถในการตอบสนองลูกค้า



ภาพที่ 1 องค์ประกอบความสามารถทางการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยนี้มีขอบเขตเพื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบลในจังหวัดนนทบุรี ครอบคลุมทุกอำเภอของจังหวัด โดยศึกษาในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2560

สมมติฐานการวิจัย

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจในเบื้องต้น ซึ่งได้จากการค้นคว้าจากสื่อต่าง ๆ และการลงพื้นที่เพื่อสอบถามความคิดเห็นเบื้องต้นจากผู้ประกอบการ จึงมีการกำหนดสมมติฐานการวิจัย 2 ประการ ดังนี้

1) ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบลในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง

2) สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ 1) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ 4) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบลในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 270 ราย โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 159 ราย (Krejcie & Morgan, 1970, p. 608) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการกำหนดตัวแทนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบลในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) 2) ผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) ผู้ผลิตรายเดี่ยว และ 4) กลุ่มอาชีพสหกรณ์ สหกรณ์ตำบล รวมจำนวนตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการสำรวจข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 167 ราย โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ด้วยการเดินทางไปที่สถานที่ตั้งของกลุ่มแม่บ้านและวิสาหกิจชุมชน รวมถึงงานจัดแสดงสินค้า OTOP

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งหัวข้อในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลผู้ประกอบการ 2) สภาพแวดล้อมทางการตลาด 3) องค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขันในสี่ด้าน และ 4) ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นการตั้งคำถามแบบเลือกตอบ จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิดและใช้วิธีการวัดแบบ Likert scale ใน 5 ระดับ (Likert, 1932, pp. 1-55; บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น. 82-83) โดยแปลความหมายระดับคะแนน ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขันใน 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพ ประสิทธิภาพ นวัตกรรม และความสามารถในการตอบสนองลูกค้า ด้วยการกำหนดคำถามจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (close-ended question) เป็นการใช้วิธีการวัดแบบ Likert scale ใน 5 ระดับ โดยแปลความหมายระดับคะแนนเช่นเดียวกันกับส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบลในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งค่าตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม ด้วยเกณฑ์ดังนี้ กลุ่มที่มีคะแนนต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย หมายถึง กลุ่มที่มีความคิดเห็นระดับน้อย และกลุ่มที่มีคะแนนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ย หมายถึง กลุ่มที่มีความคิดเห็นระดับมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 159 ราย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศจากเอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐและเอกชน และจากเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้อาศัยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขัน ในรูปแบบของความอิสระต่อกันหรือความขึ้นแก่กันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบลในจังหวัดนนทบุรี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ วิเคราะห์ด้วยความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขัน วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขันในรูปแบบของความอิสระต่อกันหรือความขึ้นแก่กันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบลในจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ พบว่า 1) รูปแบบธุรกิจส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจที่มีเจ้าของคนเดียว จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.05 โดยสินค้าที่ผลิตประกอบด้วย อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นบริษัทจำกัดจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.98 โดยสินค้าที่ผลิตประกอบด้วย ผลไม้กระป๋องตามฤดูกาล ไส้กรอก และน้ำพริก และเป็นห้างหุ้นส่วน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.78 โดยสินค้าที่ผลิตประกอบด้วย ผลไม้อบแห้ง 2) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นผลไม้แปรรูป ได้แก่ ก๊วยน้ำว้าอบ ขนมปังไส้มะพร้าว มะม่วงอบแห้ง จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.94 รองลงมา เป็นเนื้อสัตว์แปรรูป จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.95 และผักแปรรูป ได้แก่ ตะไคร้ ใบมะกรูด จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.75 3) ลักษณะของการผลิต ส่วนใหญ่เป็นกระบวนการผลิตที่จำเป็นต้องอาศัยแรงงานคนเป็นหลัก (labour intensive) จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.88 รองลงมา มีลักษณะการผลิตโดยอาศัยแรงงานคนและเครื่องจักรในกระบวนการผลิต จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.92 และมีลักษณะการผลิตโดยอาศัยเครื่องจักรเป็นหลักในกระบวนการผลิต จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.20 4) อายุประกอบการของธุรกิจส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 10 ปี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.32 รองลงมา มีอายุ 2-5 ปี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.75 และมีอายุน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.76 5) ข้อมูลเงินลงทุน/เงินทุนจดทะเบียน ส่วนใหญ่มีเงินลงทุน/เงินทุน จดทะเบียน น้อยกว่า 5 ล้านบาท จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.63 รองลงมา มีเงินลงทุน/เงินทุนจดทะเบียน 5-50 ล้านบาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.37 6) จำนวนพนักงาน ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 10 คน จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.46 รองลงมา มีจำนวนพนักงาน 11-50 คน จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.95 และมีจำนวนพนักงาน 51-100 คน และมากกว่า 100 คน มีจำนวนเท่ากันอย่างละ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.80 และ 7) ยอดขาย/รายได้เฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.89 รองลงมา 1-5 ล้านบาท จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.14 และ 6-10 ล้านบาท และมากกว่า 10 ล้านบาท มีจำนวนเท่ากันอย่างละ 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.98

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกรายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสามารถในแข่งขัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ คุณภาพวัตถุดิบ และส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ถัดมาเป็นการส่งมอบทันเวลาของผู้ขายวัตถุดิบส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยรายการ

ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลุ่มชุมชนและสาธารณชนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลองค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านประสิทธิภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร OTOP ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมในรูปแบบของความขึ้นแก่กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์รายด้าน พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันในทุกด้าน กล่าวคือ สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า

1. ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ บ่งชี้ให้เห็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบลในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยผลิตสินค้าประเภทอาหาร ขนม เครื่องดื่ม เครื่องปรุงรส รองลงมาเป็นการประกอบธุรกิจในรูปบริษัทจำกัด ผลิตสินค้าประเภทกะทิกระป๋อง ผัก ผลไม้กระป๋องตามฤดูกาล ไข่ไก่ และน้ำพริกแกง ผลิตภัณฑ์ประเภทผักแปรรูป ได้แก่ ตะไคร้ ใบมะกรูด และผลไม้แปรรูป ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ขนมปังไส้มะพร้าว มะม่วงอบแห้ง โดยลักษณะของการผลิตจะอาศัยแรงงานคนเป็นหลักในกระบวนการผลิตมากที่สุด รองลงมาเป็นกระบวนการผลิตที่อาศัยทั้งแรงงานคนและเครื่องจักร และมีผู้ประกอบการจำนวนน้อยรายที่อาศัยเครื่องจักรเป็นหลักในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ธุรกิจส่วนใหญ่มีอายุการประกอบการมากกว่า 10 ปี โดยมีเงินทุนประกอบการไม่มาก มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1 ล้านบาทต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยจากงานวิจัยของ อรรถนพ เรืองกัลปวงศ์ สรวรรณ์ เรืองกัลปวงศ์ และวรนาถ ศรีพงษ์ (2555, น. 123) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ใน

กลุ่มภาคกลางตอนล่าง ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเงินทุนน้อยกว่า 1 ล้านบาท ระยะเวลาการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 8-14 ปี และจำนวนแรงงานอยู่ระหว่าง 5-10 คน

2. ผลการวิจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกรายการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรรถนพ เรื่องกัลปวงศ์ สรวรรณ เรื่องกัลปวงศ์ และวรรณาศรีพงษ์ (2555, น. 126) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสภาพแวดล้อมทางการตลาดรายด้าน (นอกจากผลิตภัณฑ์) ของความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบลในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย การส่งมอบทันเวลา คุณภาพของวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย ความสามารถของคู่แข่ง กลุ่มชุมชนและสาธารณชน สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ สภาพแวดล้อมด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีความเชื่อมโยงและเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ แอนนา พายัพิต, ฐิติแก้ว ศรีสิด, และธัชกร วงษ์คำชัย (2561, น. 87) ซึ่งพบว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามักพิจารณาบนพื้นฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กร จุดเด่นของสินค้า และคุณประโยชน์ของสินค้า นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากการศึกษาของ Zhang and Watson IV (2020, pp. 287-288) พบว่า การพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมทุกด้าน ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในระดับมาก ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มมหภาคในระดับโลก (megatrends) มากขึ้น

3. ผลการวิจัยด้านองค์ประกอบความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ กล่าวคือ ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า นวัตกรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รองลงมา ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และด้านประสิทธิภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hill and Jones (2008, pp. 64-67) เรื่องการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่เกิดจาก 4 ปัจจัยคือ ประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจัยสี่ประการดังกล่าวช่วยให้องค์การสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันและรักษาให้คงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างพึงพอใจ และสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของธุรกิจได้อีกด้วย โดยปัจจัยทั้งสี่ประการนี้มีความสัมพันธ์กันและส่งผลซึ่งกันและกัน เช่น การมีคุณภาพที่เหนือกว่าสามารถนำไปสู่การมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น หรือนวัตกรรมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยการสร้างนวัตกรรมใหม่ต้องเป็นการสร้างนวัตกรรมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถประเมินความต้องการได้จากหลายวิธี เช่น การเชื่อมโยงข้อมูลผลิตภัณฑ์เข้ากับข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (Ellickson, Lovett & Ranjan, 2019, pp. 725-730)

4. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับความสามารถในการแข่งขัน พบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมในรูปแบบของความขึ้นแก่กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ในรายด้าน พบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันทุกด้าน สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งในด้านของตลาด เทคโนโลยี ภูมิรัฐศาสตร์ และการรักษาสิ่งแวดล้อมตามแนวทางของเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) (Zhang & Watson IV, 2020, pp. 298-300; Daou et al., 2020, pp. 120938)

5. กลยุทธ์การสร้างความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า ผู้ประกอบส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำการตลาดโดยการร่วมออกงานสินค้า OTOP ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ นฤมล สรรพขาว (2553, น. 59-60) ซึ่งเป็นการศึกษากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดในระดับบริษัทขนาดใหญ่ เรื่องกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม กรณีศึกษา : บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เหมาะสมที่สุด คือ 1) กลยุทธ์การเติบโตด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การเติบโตด้วยการพัฒนาตลาด 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เหมาะสมที่สุด คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และ 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่มีความเหมาะสมที่สุด คือ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการ อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง น่าจะเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญ เนื่องจากอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบลในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ ยังคงมีปริมาณการผลิตสินค้าจำนวนไม่มาก จึงมีความยืดหยุ่นสูงในการปรับแต่งสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะสามารถสร้างความแตกต่างในแง่ของตัวสินค้านั้น จำเป็นต้องไม่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสับสนหรือเกิดความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกซื้อ และเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้ประกอบการอาจเลือกใช้วิธีการปรับแต่งผ่านตัวอย่างสินค้าเริ่มต้นหรือสินค้าต้นแบบเพื่อการนำเสนอต่อผู้ซื้อ (Customization via starting solutions, CvSS) ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้เป็นต้นแบบ ได้จากชุดผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการมีการผลิตเอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะช่วยลดความสับสนหรือเกิดความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้มาก (Hildebrand, Haubl & Herrmann, 2014, pp. 720-725) นอกจากนี้ สินค้า OTOP ยังคงประสบปัญหาในเรื่องของการจัดวางและจำหน่ายสินค้า ซึ่งสินค้าโดยส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายอยู่ในสถานที่ผลิตสินค้า ทำให้ลูกค้าต่างพื้นที่ค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อหรือเข้าไปยังแหล่งผลิตได้ยาก ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย ขาดผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดที่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถที่จะขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับการขาดการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการและนำมาพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบลในจังหวัดนนทบุรีจำนวนมาก ยังคงประสบปัญหาในด้านการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากข้อมูลผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบล ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ผลิตสินค้าประเภท อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นการประกอบธุรกิจในรูปแบบของบริษัท ผลิตสินค้าประเภท ผลไม้กระป๋องตามฤดูกาล ไข่กรอก และน้ำพริก การผลิตส่วนใหญ่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก ในกระบวนการผลิต ธุรกิจส่วนใหญ่มีอายุเกินกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนน้อยกว่า 5 ล้านบาท มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 1 ล้านบาท ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้ประกอบการ ควรเป็นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยธุรกิจจะต้องคิดปรับปรุงสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เสมอ นำเสนอสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ตัวสินค้ามีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง นอกจากนี้ ควรมีการทำตลาดโดยการร่วมออกงานสินค้า OTOP ที่จัดโดยหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการแนะนำสินค้าให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

2. จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับมากในทุกรายการ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายการพบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย 1) การเพิ่มขีดความสามารถของการสื่อสารกับลูกค้า 2) การเพิ่มขีดความสามารถในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และ 3) การเพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rust (2020, pp. 15-18) ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตามการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สามารถส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยล่าสุดของ Lim, Tuli, and Grewal (2020, p. 23) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อต้นทุนการขายในอนาคตของหน่วยธุรกิจ (COS) โดยผลกระทบต่อต้นทุนจะเพิ่มขึ้นสำหรับบริษัทที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และสำหรับบริษัทที่ดำเนินกิจการในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตและมีความต้องการแรงงานสูง

3. ผู้ประกอบการควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy) ด้วยการพัฒนาสินค้าเพื่อการขายในตลาดเดิมและการขยายตัวสู่ตลาดใหม่ ๆ และต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรม เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งนอกจากการพัฒนาตัวสินค้าใหม่แล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจต่อการปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูดใจผู้ซื้อ และการพัฒนากลยุทธ์ระดับหน้าที่ทางการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพและกลยุทธ์ระดับหน้าที่ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าลูกค้าจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ดังนั้น นอกจากการสร้างนวัตกรรมใหม่แล้ว ผู้ประกอบการควรต้องให้ความสำคัญกับการจัดทำหน้าร้านแบบออนไลน์หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าถึงสินค้าจากลูกค้าต่างพื้นที่ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้นเช่นกัน (Zhang et al., 2017, pp. 38-41)

บรรณานุกรม

- นฤมล สรรพขาว. (2553). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม กรณีศึกษา: บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2560). การจัดการดำเนินงานทางอุตสาหกรรม. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อรรณพ เรื่องกัลปวงศ์ สรวรรณม์ เรื่องกัลปวงศ์ และวรรณาด ศรีพงษ์. (2555). ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง. *วารสารวิจัย มสค.* 8(1), น. 119-130.
- แอนนา พายุพัฑฒ์ ฐิต์แก้ว ศรีสด และรัชกร วงษ์คำชัย. (2559). การวิเคราะห์และออกแบบระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ OTOP 3-5 ดาว. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.* 10(1), น. 47-58.
- _____. (2561). รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ OTOP 3-5 ดาว. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.* 12(1), น. 83-91.
- Daou, A., Mallat, C., Chammas, G., Cerantola, N., Kayed, S., and Saliba, N. A. (2020). The Ecocanvas as a business model canvas for a circular economy. *Journal of Cleaner Production.* 258, pp. 120-938.
- Ellickson, P. B., Lovett, M. J., and Ranjan, B. (2019). Product launches with new attributes: a hybrid conjoint-consumer panel technique for estimating demand. *Journal of Marketing Research.* 56(5), pp. 709-731.
- Hildebrand, C. Haubl, G., and Herrmann, A. (2014). Product customization via starting solutions. *Journal of Marketing Research.* 51(6), pp. 707-725.
- Hill, C. W. L. and Jones, G. R. (2008). *Strategic Management: An Integrated Approach.* (9 th ed). Ohio: South-Western.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement.* 30, pp. 607-610.

- Likert, R. (1932). A Technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**. 140, pp. 1-55.
- Lim, L. G., Tuli, K. R., and Grewal, R. (2020). Customer satisfaction and its impact on the future costs of selling. **Journal of Marketing**. 84(4), pp. 23-44.
- Reinartz, W., Wiegand, N., and Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. **International Journal of Research in Marketing**. 36(3), pp. 350-366.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. **International Journal of Research in Marketing**. 37(1), pp. 15-26.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., and Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: friends or foes?. **Journal of Marketing**. 81(6), pp. 24-41.
- Zhang, J. Z. and Watson IV, G. F. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. **Industrial Marketing Management**. 88, pp. 287-304.