IJBRU (2025), 9(1): 67-83 ISSN 3057-1871 (Online)

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Interdisciplinary Journal of Buriram Rajabhat University

Guidelines for Improving the Competitiveness of Organic Products in Thailand

Punsavadee Pongsiri[1*], and Natha Sawatenarakul[1]

[1] Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 18 November 2024

Revised: 30 January 2025

Accepted: 3 February 2025

Keyword

Competitive potential, Organic agricultural products, Thailand

***Corresponding author:**

punsavadee.p@fba.kmutnb.ac.th

Abstract

This research aims 1) To study the conditions and needs in developing the competitive potential of organic product businesses in Thailand and 2) To study the direction of the competitiveness of the organic product business in Thai society. This research was a quantitative analysis. The population is 538 (Organic Agriculture Standards Office, 2022) establishments in the organic product business in Thailand that had been certified with organic product standards. The simple random Sample Sampling method. The instrument used was a questionnaire. The statistics used were descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The research results found that most of the entrepreneurs who answered the questionnaire were in the form of limited companies (95.39%). The business size was mostly medium-sized (53.80%). The type of organic products was mostly organic food (53.80%). The duration of the business was mostly 6-10 years (38.50%). The guidelines for developed the competitive potential of organic product businesses in Thailand, when considered each aspect in order from most to least, were as follows: The most was innovation, followed by green supply chain management and cooperation, respectively.

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย

พรรษวดี พงษ์ศิริ[1*] และณฐา เศวตนรากุล[1]

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ข้อมูลบทความ

บทความวิจัย

คำสำคัญ

ศักยภาพการแข่งขัน
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค
ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค จำนวน 538 ราย (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2563) เก็บแบบสอบถาม เป็นผู้ประกอบการในประเทศไทยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นรูปแบบธุรกิจแบบบริษัท จำกัด ร้อยละ 95.39 ขนาดธุรกิจ ส่วนใหญ่แบบขนาดกลาง ร้อยละ 53.80 ประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าออร์แกนิค ส่วนใหญ่เป็นอาหารออร์แกนิค ร้อยละ 53.80 ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจส่วนใหญ่ 6 – 10 ปี ร้อยละ 38.50 แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลาดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มากที่สุด คือ ด้านนวัตกรรม รองลงมา คือ ด้านการจัดการห่วงโซ่สีเขียว และด้านความร่วมมือ ตามลำดับ

บทนำ

ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการใช้ชีวิตกันมากขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์เข้ามามีบทบาทและเป็นตัวเลือกอันดับแรกสำหรับผู้รักสุขภาพ เพราะนอกจากดีต่อร่างกาย ยังเป็นการบริโภคภายใต้แนวคิด “รักษ์โลก” อีกด้วย แต่ในปัจจุบันธุรกิจสีเขียว (Green Business) เหล่านี้ ยังคงมีน้อยหากเทียบกับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น แม้ว่ากระทรวงพาณิชย์ตั้งเป้าในการผลักดันสินค้าออร์แกนิคไทยให้มีอัตราเติบโตในประเทศ 15% และต่างประเทศ 10% เพื่อสอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดโลกที่คาดว่ามีมูลค่ากว่า 2 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในการบริโภค (มรกต กำแพงเพชร และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560)

ในปัจจุบันสินค้าออแกนิค ผักผลไม้ และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมสูงขึ้น ผู้คนเลือกซื้อสินค้าออแกนิคด้วยเหตุผลหลายประการ บางคนเลือกซื้อสินค้าอาหารออแกนิคเพราะใส่ใจในสุขภาพ บางคนซื้อสินค้าออแกนิคเพราะความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเชื่อกันว่าการทานอาหารออแกนิคเป็นวิธีหนึ่งในการลดปริมาณสารเคมี เนื่องจากในปัจจุบันมีสารเคมีตกค้างและสารเติมแต่งในอาหารจำนวนมาก ทำให้ผู้คนเริ่มมาให้ความสนใจและ เลือกที่จะบริโภคสินค้าออแกนิคมากขึ้นจากข้อมูลสถิติในปี พ.ศ. 2560 การบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมีมูลค่า 4,137.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มออแกนิคมีมูลค่า 17.1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีจะอยู่ที่ 3.8% ซึ่งแบ่งเป็นอาหารออแกนิค 13.6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และเครื่องดื่มออแกนิค 3.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สำหรับข้อมูลสถิติในปี พ.ศ. 2561 การบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมีมูลค่า 4,278.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในขณะที่การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มออแกนิคมีมูลค่า 17.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยอาหารออแกนิค 14.0 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และ

เครื่องดื่มออแกนิค 3.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จากสถิติดังกล่าวเห็นว่ามูลค่าการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าออแกนิคมีจำนวนเพิ่มขึ้น คาดว่าในปี พ.ศ. 2562 การบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 4,439.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มออแกนิคมีมูลค่า 18.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งแบ่งเป็นอาหารออแกนิค 14.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และเครื่องดื่มออแกนิค 3.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สำหรับอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ต่อการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพในระหว่างปี พ.ศ. 2557-2560 อยู่ที่ร้อยละ 6.4 ในขณะที่ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มออแกนิคมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในระหว่างปี พ.ศ. 2560-2562 อยู่ที่ร้อยละ 6.1 โดยแบ่งเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ต่อการบริโภคอาหารออแกนิคร้อยละ 5.4 และต่อเครื่องดื่มออแกนิคร้อยละ 9.0 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

ตารางที่ 1 มูลค่าการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าออแกนิค

ประเภทข้อมูล (Data type)	ปี พ.ศ.			อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (พ.ศ. 2560-2562)
	2560	2561	2562	
การบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ (Health & wellness products consumption)	4,137.4	4,278.4	4,439.4	6.4%
การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มออแกนิค (Organic packaged food & beverage consumption)	17.1	17.7	18.3	6.1%
- การบริโภคอาหารออแกนิค (Organic packaged food consumption)	13.6	14.0	14.4	5.4%
- การบริโภคเครื่องดื่มออแกนิค (Organic beverage consumption	3.5	3.7	3.9	9.0%

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2563)

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ป่วยและอัตราป่วยโรคจากพิษสารเคมีกำจัดศัตรูพืชปี พ.ศ. 2557 - 2561

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ป่วย (คน)	อัตราป่วยต่อแสนคน
2557	7,954	12.25
2558	10,177	17.12
2559	8,689	14.47
2560	10,312	17.12
2561	6,075	10.04

ที่มา : กองโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม (2562)

ข้อมูลโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กลุ่มโรคจากการประกอบอาชีพภาคเกษตรกรรม ได้แก่ โรคจากพิษสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จากระบบคลังข้อมูลด้านการแพทย์และสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขซึ่งเป็นข้อมูลผู้ป่วยที่ได้รับการวินิจฉัยจากสถานพยาบาลว่าเป็นโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลในกลุ่มผู้มีสิทธิตามหลักประกันสุขภาพ ข้อมูลผู้ป่วยโรคจากพิษสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ได้มาจากผู้ป่วยที่ได้รับการวินิจฉัยจากสถานพยาบาลว่าเจ็บป่วยด้วยโรคตามรหัส ICD-10TM เป็น T60.0-T60.9 (Toxic effect of pesticides) ในปี พ.ศ. 2557-2561 พบผู้ป่วยโรคจากพิษสารเคมีกำจัดศัตรูพืช รายละเอียดดังตารางที่ 2 (กองโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม, 2562)

กระบวนทัศน์ในการพัฒนาประเทศภายใต้ประเทศไทย 4.0 ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ชาติที่มีการผลักดันการค้าที่เชื่อมโยงกับอาหารสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิค อุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อการเป็นประเทศไทย 4.0 จากปัญหาและเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยต้องการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย โดยศึกษาองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขัน เทคโนโลยี นวัตกรรม ความร่วมมือ และการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ดังนั้นการที่องค์การมีความมุ่งมั่นในการพัฒนากิจการให้เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมสีเขียว เพื่อส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคของไทยโดยสามารถใช้ในการกำหนดทิศทาง วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และการวางแผนกลยุทธ์ขององค์การได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการวิจัยและพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนากระบวนการผลิตใหม่ให้มีความทันสมัย เพื่อช่วยให้การดำเนินงานสะดวกรวดเร็วขึ้น ลดข้อบกพร่อง งานมีคุณภาพ รวมถึงการเพิ่มผลผลิต รวมถึงการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภายในองค์การเพื่อการสร้างองค์การที่ยั่งยืน (Chamsuk et al., 2017) การที่องค์การสร้างความมั่นคงด้วยการสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืน (Sustained Competitive Advantage) ที่พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และต้องมีการสร้างกลยุทธ์และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเพื่อแสวงหาประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) การได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันจึงไม่พียงพอสำหรับองค์กรธุรกิจ (Michael E.Porter, 2005) สำหรับการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยองค์กรธุรกิจมุ่งเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) กลุ่มของลูกค้าที่มีพฤติกรรมเหมือนๆ กัน ดังนั้นการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน คือองค์กรต้องมีการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในทุกด้านเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Lin & Tseng, 2016) แต่ต้องมองไปถึงความต่อเนื่องของการดำเนินงานของกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร คือ การออกแบบการผลิตผลิตภัณฑ์ การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนในแต่ละกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัท การที่องค์การหรือธุรกิจมีทุกสิ่งทุกอย่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือพิเศษกว่าคู่แข่งขันในทุกกรณีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยทั่วไปแล้วองค์กรธุรกิจจะได้เปรียบในการแข่งแข่งขันแค่ชั่วระยะเวลาหนึ่ง ก็จะถูกคู่แข่งลอกเลียนแบบ ดัดแปลง และทำลายความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจลงได้ Leonidas et al. (2013) กล่าวว่ากลยุทธ์ในระยะยาวเรื่องการสร้างความแตกต่าง ต้นทุนต่ำ เพื่อสร้างรายได้ กับกำไรเพื่อบรรลุตามเป้าหมายขององค์การ และความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อการเก็บรักษาลูกค้า

นวัตกรรม (Innovation)

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) มีกระทบโดยตรงกับองค์การธุรกิจ (Porter, 1998) เป็นสถานการณ์ที่องค์การธุรกิจจะต้องแข่งขันกันหรือองค์การธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่คล้ายกันหรือใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้น การรักษาผลกำไรและความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับองค์การธุรกิจถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทโดยการนำนวัตกรรมใหม่มาใช้หรือการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้นในองค์กร (Porter, 1985) หลายธุรกิจแสวงหาวิธีที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนด้วยการใช้เครื่องมือทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Weng et al., 2012) ความสามารถของบริษัทในการสร้างสรรค์ นวัตกรรม กระบวนการใหม่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือความคิดใหม่ (Hult et al., 2004) ซึ่งนวัตกรรมเป็นการยอมรับหรือการนำมาใช้ของแนวความคิดใหม่กับการใช้ในองค์การ การคิดค้นแนวคิดใหม่หรือพัฒนาสิ่งใหม่ต้องได้รับการพัฒนามาใช้ในเชิง

พาณิชย์หรือออกสู่ตลาดจากการส่งเสริม การพัฒนาและการปรับปรุงหรือสร้างใหม่ ในกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ เทคนิคและระบบการจัดการ (Ar, 2012)

Kang and Park (2012) พบว่าการสนับสนุนจากภาครัฐบาลด้วยการกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนามีผลกระทบต่อนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งเหมือนกับ Murat and Baki (2011) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมีผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยยังพบว่ามีปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง การมุ่งเน้นลูกค้า ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ ความร่วมมือขององค์กร และความสัมพันธ์ของชัพพลายเออร์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับนวัตกรรม

ความร่วมมือ (Collaboration)

ความร่วมมือหรือความช่วยเหลือ ซึ่งเป็นของการบริหารโซ่อุปทาน หรือที่เรียกว่า Supply Chain Management เนื่องจากปัจจัยความสำเร็จของการบริหารห่วงโซ่อุปทาน ก็คือการบริหารจัดการความร่วมมือและความสัมพันธ์ของคู่ค้า (Suppliers Cooperative Relationship) โดยองค์กรซึ่งได้นำระบบโลจิสติกส์เข้ามาบริหารจัดการให้เกิด Just In Time ก็เพื่อต้องการให้เกิดประสิทธิภาพในการลดต้นทุนรวม นอกจากนี้ความร่วมมือกับคู่ค้ายังมีผลต่อการส่งมอบ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ย่อมส่งผลลัพธ์ต่อการสนองตอบที่ดีจากลูกค้า โดยความสัมฤทธิ์ผลเหล่านั้นจะไม่บังเกิดขึ้น หากไม่ได้รับความร่วมมือจากคู่ค้า (Suppliers) ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ต่อเวลา (Time Utility) จะมีส่วนสำคัญที่ทำให้มีการไหลลื่นของวัตถุดิบและสินค้า ทำให้กลไกของโลจิสติกส์มีการขับเคลื่อนไปสู่การส่งมอบตามความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้า (Demand Driven) ซึ่งการจะดำเนินการเช่นนี้ได้จะต้องมีการร่วมมือกันของทุกๆหน่วยงานในองค์กรร่วมกับคู่ค้า และลูกค้า ในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ทั้งนี้ การบริหารจัดการโซ่อุปทานเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการ (Integration Management) โดยกิจกรรมที่สำคัญก็คือ การร่วมมือกันให้เกิดสัมพันธภาพที่เป็นเลิศ ทั้งในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาและวิจัยร่วมกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืนให้กับทั้งคู่ค้า องค์กร และลูกค้า

ดังนั้น องค์กรที่ประสงค์จะนำระบบห่วงโซ่อุปทานมาใช้ในฐานะเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน จะต้องดำเนินการในการบูรณาการระบบ และพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์ของคู่ค้า การจัดการกับแนวความคิดในแง่ของกระบวนการทำงานร่วมกันกับลูกค้า คู่ค้า และพนักงานมีส่วนที่สำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมถึงการมีส่วนร่วมของคู่ค้าทำงธุรกิจในกระบวนการนวัตกรรมขององค์กรช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการขยายตลาดภายนอก (Chesbrough, 2003; Fang, 2008; Michael & Mekoth, 2012) นอกจากนี้การบริการโลจิสติกส์ (และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกอื่น ๆ เช่น คู่ค้าทางธุรกิจ) ในการกำกับทิศทางของตลาด และใช้เป็นกลไกในการส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความสามารถการทำงานร่วมกันขององค์กร (Lusch et al., 2007)

การจัดการห่วงโซ่สีเขียว (Green Supply Chain Management)

ทั่วโลกตระหนักในเรื่องของการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทหันมาดำเนินการด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวเพื่อให้มีความเปรียบในการแข่งขัน (Kainuma and Tawara, 2006) การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (GSCM) เป็นการบรรจบกันขององค์ประกอบของการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการห่วงโซ่อุปทานขององค์กรซึ่งค่อนข้างเป็นเรื่องใหม่ของการศึกษา (Zhu and Sarkis, 2004) การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวนั้นเป็นรูปแบบใหม่ที่สำคัญสำหรับองค์กรเพื่อให้บรรลุผลกำไรและส่วนแบ่งตลาดวัตถุประสงค์โดยการลดความเสี่ยงด้านผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมและในขณะเดียวกันก็เพิ่มประสิทธิภาพของระบบนิเวศ (Zhu et al., 2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคจะติดตามเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียว (ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) ซึ่งกลายมาเป็นแรงขับเคลื่อนที่มีนัยสำคัญที่สุดสำหรับการเริ่มต้นในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Doonan et al., 2005) นอกจากนี้ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทต้องประยุกต์ใช้การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Darnall, 2006; Vandermerwe and Oliff, 1990) เนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะกรณีศึกษาในยุโรปได้มีตัวอย่างการสำรวจความคิดเห็นซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 80 ของลูกค้าในประเทศ

เยอรมัน อิตาลี และสเปน จะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหากมีโอกาส ซึ่งผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่าความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็วทั่วโลก การบริหารจัดการโซ่อุปทานสีเขียว จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมการจัดซื้อจัดหา รวมทั้งวิธีการได้มาซึ่งวัตถุดิบโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม แล้วนำมาผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ประหยัดพลังงาน ทรัพยากร และไม่ก่อให้ให้เกิดของเสียและมลพิษ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ได้ผ่านกระบวนการออกแบบที่ดีแล้ว และใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จากนั้นในกระบวนการกระจายสินค้า ก็เลือกใช้วิธีการและเทคโนโลยีในการขนส่งที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และท้ายที่สุดคือวิธีการในการนำวัสดุที่เหลือหรือผ่านกระบวนการใช้แล้วเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ (Reuse) และการนำกลับมาผ่านกระบวนการแปรรูปใหม่เพื่อเป็นวัตถุดิบอีกครั้ง (Recycle) เพื่อให้ปริมาณของเสียที่ต้องกำจัดมีปริมาณน้อยลง ดังนั้นการจัดการห่วงโซ่สีเขียวคือ การดำเนินการบริหารกิจกรรมต่างๆที่มีลักษณะเช่นเดียวกับการจัดการโซ่อุปทานที่คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและมีแนวทางการลดการใช้ทรัพยากรและมลพิษให้ลดน้อยลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรุมาศ พลทองสถิตย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการจัดการตราสินค้าที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางเจริญเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร ผู้บริโภคยังให้ความนิยมและให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงกลายเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต และการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง และสร้างความเชื่อถือให้กับผู้พบเห็น ดังนั้น ธุรกิจเครื่องสำอาง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาการจัดการตราสินค้า เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในแข่งขันทางธุรกิจได้ในระยะยาวและประสบความสำเร็จได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัย ผลกระทบของการจัดการตราสินค้าที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 112 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า แตกต่างกัน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงาน และที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการตราสินค้าโดยรวม ด้านการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า และด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ แตกต่างกัน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการตราสินค้าโดยรวม ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า แตกต่างกันผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการตราสินค้าโดยรวม ด้านการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า แตกต่างกันผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการตราสินค้า ด้านการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และการเจาะตลาด แตกต่างกันผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม แตกต่างกัน และผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการวิจัยและพัฒนา ไม่แตกต่างกัน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการเจาะตลาด แตกต่างกัน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน

แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการเจาะตลาด แตกต่างกันผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการเจาะตลาด แตกต่างกันจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบพบว่า 1) การจัดการตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านนวัตกรรม ด้านการวิจัยและพัฒนา และด้านผลิตภัณฑ์และการเจาะตลาด 2) การจัดการตราสินค้า ด้านการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ 3) การจัดการตราสินค้า ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรม และด้านการวิจัยและพัฒนาโดยสรุป การจัดการตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางหรือกลุ่มธุรกิจที่สนใจนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจในอนาคตต่อไป

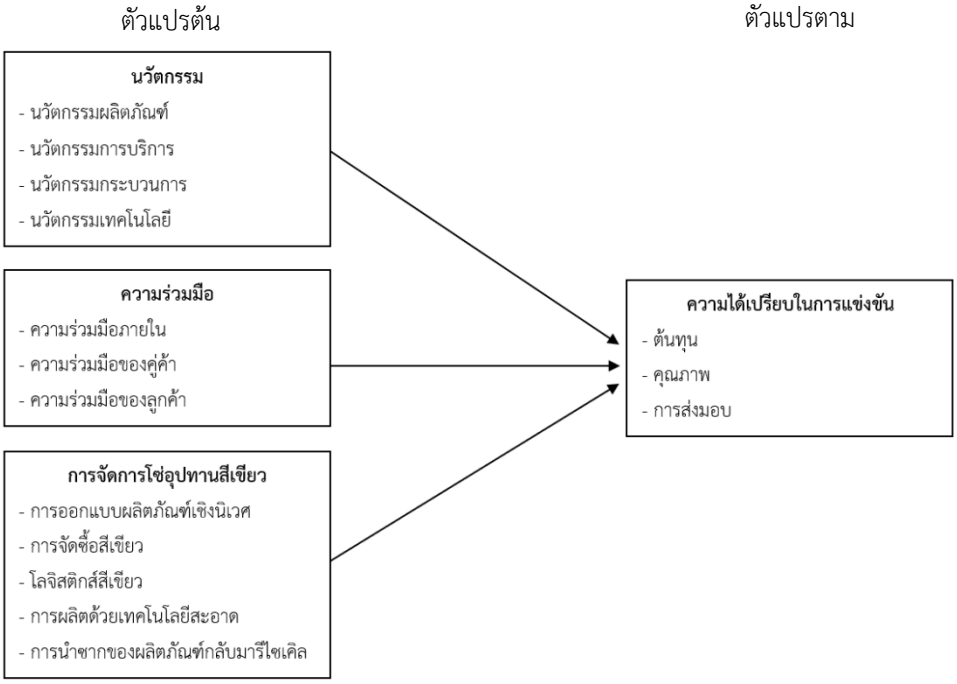
มรกต กำแพงเพชร และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องเรื่องเล่าจากผู้ประกอบการสีเขียว จุดเปลี่ยนจากผับสู่ผักจากมังกี้คลับสู่มังกี้ออร์แกนิคฟาร์ม การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาจุดเปลี่ยนแนวคิดธุรกิจจากเจ้าของกิจการผับสู่การทำฟาร์มผักออร์แกนิค 2) ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการฟาร์มผักออร์แกนิค และ 3) ศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จในการทำฟาร์มออร์แกนิค ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ เจ้าของกิจการมังกี้ฟาร์ม จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และการบันทึกข้อมูลด้วยการเขียน บันทึกเสียง ภาพถ่าย ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) วิเคราะห์เพื่อสร้างเรื่องเล่า (Narrative Analysis) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แยกแยะเป็นหมวดหมู่ ตีความและนำเสนอด้วยการบรรยายแบบเล่าเรื่อง ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดในการทำกิจการของผู้ประกอบการสีเขียวเริ่มจากความต้องการมีฐานะทีดีขึ้น เพื่อสร้างอนาคตและสร้างงานให้กับคนเชียงใหม่ จุดเปลี่ยนมาจาก ผู้ประกอบการต้องการมีธุรกิจที่ยั่งยืนต้องการสร้างสิ่งดีๆ และมีประโยชน์ให้กับบ้านเกิดและได้แรงบันดาลใจจากแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยอายุที่มากขึ้นธุรกิจผับถึงจุดอิ่มตัวและหมดความท้าทายอีกทั้งผู้ประกอบการ จึงเปลี่ยนมาทำธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิค ปัญหาและอุปสรรคในการทำฟาร์มออร์แกนิคมี 1) ด้านการเพาะปลูก 2) ด้านการผลิต 3) ด้านคู่แข่งขัน และแนวทางสู่ความสำเร็จการทำฟาร์มผักออร์แกนิคต้องแบ่งการจัดการออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการดิน 2) การจัดการน้ำ 3) การจัดการพื้นที่การเพาะปลูก 4) การจัดการบุคลากร 5) การจัดการด้านการตลาด

สัญญา ยิ้มศิริ, แววมยุรา คำสุข และ มรกต กำแพงเพชร (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องตัวแบบสมการโครงสร้างของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารในประเทศไทย การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารสีเขียวในประเทศไทย และเพื่อพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารสีเขียวในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม ตัวอย่างจำนวน 280 แห่งที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารในประเทศไทย การวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม และการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยเป็นดังนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสอดคล้องตามทฤษฎี โดย

ปัจจัยสังเกตได้มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.322-0.814 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.104-0.663 และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ตัวแบบของปัจจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square (χ^2) = 67.762, df = 53, p = 0.083, CMIN/DF(χ^2 /df) = 1.279, GFI = 0.975, CFI = 0.995, AGFI = 0.950, NFI = 0.976 และ RMSEA = 0.027 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ร้อยละ 87 (R^2= 0.87) ซึ่งพบว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารในประเทศไทย ดังนั้นควรเร่งส่งเสริม สนับสนุนเพื่อยกระดับการเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารสีเขียวตลอดโซ่อุปทานทั้งต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำให้มีความร่วมมือกันเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. นวัตกรรม ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการบริการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมเทคโนโลยี

2. ความร่วมมือ ประกอบด้วย ความร่วมมือขององค์การ ความร่วมมือของคู่ค้า และความร่วมมือของลูกค้า

3. การจัดการห่วงโซ่สีเขียว ประกอบด้วย การจัดซื้อสีเขียว โลจิสติกส์สีเขียว การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ การผลิตด้วยเทคโนโลยีสะอาด และการนำซากของผลิตภัณฑ์กลับมารีไซเคิล

4. ความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย ต้นทุน คุณภาพ และการส่งมอบ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถานประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค จำนวน 538 ราย (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2563)

ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในพื้นที่ประเทศไทย

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

เวลาในการวิจัยเป็นเวลา 12 เดือน (1 ตุลาคม 2566 - 30 กันยายน 2567)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ สถานประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค จำนวน 538 ราย (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Sampling)

เครื่องมือในการทำวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรง โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2552) โดยข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.80 ซึ่งค่า IOC ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.92 โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs's Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.80 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

เครื่องมือในการวิจัยใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปขององค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check–List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าของน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเกิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (David and Sutton, 2011)

ระดับความสำคัญ ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

น้อยที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

น้อย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ปานกลาง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

มาก กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

มากที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับความสำคัญช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ มีความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ มีความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open End)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปขององค์กร มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกแต่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าออร์แกนิค และระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐานทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ตอนที่ 2 ความสำคัญของแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย ลักษณะ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open End) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นรูปแบบธุรกิจแบบบริษัท จำกัด ร้อยละ 95.39 ขนาดธุรกิจ ส่วนใหญ่แบบขนาดกลาง ร้อยละ 53.80 ประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าออร์แกนิค ส่วนใหญ่เป็นอาหารออร์แกนิค ร้อยละ 53.80 ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ ส่วนใหญ่ 6 – 10 ปี ร้อยละ 38.50

2. ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย ดังนี้

2.1 ด้านนวัตกรรม

2.1.1 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.50) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ องค์กรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้าในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.75) รองลงมา องค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 4.58) องค์กรมุ่งเน้นคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา ($\bar{x}$ = 4.41) องค์กรส่งเสริมและมุ่งเน้นในการสร้างผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ ($\bar{x}$ = 4.25) ตามลำดับ

2.1.2 ด้านนวัตกรรมบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ องค์กรมุ่งเน้นให้มีการบริการหลังการขาย ($\bar{x}$ = 4.66) รองลงมา องค์กรมีการนำเสนอช่องทางการให้บริการใหม่สำหรับลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.50) องค์กรมีการนำเสนอรูปแบบการบริการใหม่เพื่อเพิ่มความสามารถในการส่งมอบบริการ ($\bar{x}$ = 4.41) ตามลำดับ

2.1.3 ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.52) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ องค์กรมีการปรับปรุงการดำเนินงาน/กระบวนการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 4.59) รองลงมา องค์กรมีการหาวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ($\bar{x}$ = 4.58) องค์กรมีการคิดค้นกระบวนการทางธุรกิจและการบริหารจัดการที่ทันสมัยเสมอ ($\bar{x}$ = 4.41) ตามลำดับ

2.1.4 ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ องค์กรมีระบบในการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{x}$ = 4.66) รองลงมา องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประสานงานระหว่างองค์กรทั้งภายในและภายนอก ($\bar{x}$ = 4.25) องค์กรมีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น barcode RFID EDI Internet ERP ระบบการติดตาม เป็นต้น) ($\bar{x}$ = 3.91) ตามลำดับ

2.2 ด้านความร่วมมือ

2.2.1 ด้านความร่วมมือภายใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22)

2.2.2 ด้านความร่วมมือของคู่ค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.63) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ องค์กรมีการแบ่งปันความรู้ในการดำเนินงานและอุตสาหกรรมกับคู่ค้า ($\bar{x}$ = 4.08) รองลงมา องค์กรไปเยี่ยมสถานที่ของคู่ค้า และช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ($\bar{x}$ = 3.50) องค์กรมีความถี่ในการประชุมร่วมกับคู่ค้าสูง ($\bar{x}$ = 3.33) ตามลำดับ

2.2.3 ด้านความร่วมมือของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.72) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 4.58) รองลงมา องค์กรมีความถี่ในการประชุมร่วมกับลูกค้าสูง ($\bar{x}$ = 3.33) องค์กรมีการทำงานร่วมกันกับลูกค้าในการลด / นำมาใช้ใหม่ / รีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.25) ตามลำดับ

2.3 ด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

2.3.1 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์มีการหลีกเลี่ยง/ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตราย ($\bar{x}$ = 4.33) รองลงมา การออกแบบผลิตภัณฑ์มีการลดการใช้พลังงานและวัตถุดิบ ($\bar{x}$ =

4.00) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่/นำกลับมาผลิตใหม่ ปรับปรุงใหม่ ($\bar{x}$ = 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความสำคัญของแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทยด้านนวัตกรรม

ด้านนวัตกรรม	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4.50	0.61	มากที่สุด
1. องค์กรส่งเสริมและมุ่งเน้นในการสร้างผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่	4.25	0.92	มากที่สุด
2. องค์กรมุ่งเน้นคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา	4.41	0.86	มากที่สุด
3. องค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	4.58	0.49	มากที่สุด
4. องค์กรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้าในการออกแบบผลิตภัณฑ์	4.75	0.43	มากที่สุด
นวัตกรรมการบริการ	4.53	0.51	มากที่สุด
5. องค์กรมีการนำเสนอช่องทางการให้บริการใหม่สำหรับลูกค้า	4.50	0.76	มากที่สุด
6. องค์กรมีการนำเสนอรูปแบบการบริการใหม่เพื่อเพิ่มความสามารถในการส่งมอบบริการ	4.41	0.49	มากที่สุด
7. องค์กรมุ่งเน้นให้มีการบริการหลังการขาย	4.66	0.47	มากที่สุด
นวัตกรรมกระบวนการ	4.52	0.46	มากที่สุด
8. องค์กรมีการปรับปรุงการดำเนินงาน/กระบวนการอย่างต่อเนื่อง	4.59	0.50	มากที่สุด
9. องค์กรมีการหาวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ	4.58	0.49	มากที่สุด
10. องค์กรมีการคิดค้นกระบวนการทางธุรกิจและการบริหารจัดการที่ทันสมัยเสมอ	4.41	0.64	มากที่สุด
นวัตกรรมเทคโนโลยี	4.27	0.66	มากที่สุด
11. องค์กรมีระบบในการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการ	4.66	0.47	มากที่สุด
12. องค์กรมีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น barcode RFID EDI Internet ERP ระบบการติดตาม เป็นต้น)	3.91	1.19	มาก
13. องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประสานงานระหว่างองค์กรทั้งภายในและภายนอก	4.25	0.83	มากที่สุด
ภาพรวม	4.45	0.49	มากที่สุด

2.3.2 ด้านการจัดซื้อสีเขียว ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.41) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คุณสมบัติของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นไปตามหลักเกณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ = 4.50) รองลงมา การจัดการภายในของผู้ขายปัจจัยการผลิต (supplier) ไปตามหลักเกณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ = 4.41) ระบบการจัดซื้อขององค์กรเป็นไปตามหลักเกณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ = 4.33) ตามลำดับ

2.3.3 ด้านโลจิสติกส์สีเขียว ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.38) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ องค์กรมีแนวทางการดำเนินการเข้าสู่การจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กร ($\bar{x}$ = 4.42) รองลงมา องค์กรร่วมมือกับลูกค้าเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ = 4.41) องค์กรมีการตรวจสอบประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ขายปัจจัยการผลิต ($\bar{x}$ = 4.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความสำคัญของแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทยด้านความร่วมมือ

ด้านความร่วมมือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความร่วมมือภายใน	4.22	0.63	มากที่สุด
14. มีการร่วมมือภายในเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	4.17	0.65	มาก
15. มีการร่วมมือภายในเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจ	4.16	0.69	มาก
16. มีการร่วมมือภายในเพื่อการแก้ปัญหาโลจิสติกส์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ	4.33	0.62	มากที่สุด
ความร่วมมือของคู่ค้า	3.63	0.97	มาก
17. องค์กรมีการแบ่งปันความรู้ในการดำเนินงานและอุตสาหกรรมกับคู่ค้า	4.08	1.19	มาก
18. องค์กรมีความถี่ในการประชุมร่วมกับคู่ค้าสูง	3.33	0.94	ปานกลาง
19. องค์กรไปเยี่ยมสถานที่ของคู่ค้า และช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน	3.50	0.47	มาก
ความร่วมมือของลูกค้า	3.72	0.66	มาก
20. องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.58	0.64	มากที่สุด
21. องค์กรมีความถี่ในการประชุมร่วมกับลูกค้าสูง	3.33	0.94	ปานกลาง
22. องค์กรมีการทำงานร่วมกันกับลูกค้าในการลด / นำมาใช้ใหม่ / รีไซเคิลบรรจุภัณฑ์	3.25	1.23	ปานกลาง
ภาพรวม	3.85	0.94	มาก

2.3.4 ด้านการผลิตด้วยเทคโนโลยีสะอาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.27) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ องค์กรใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ = 4.66) รองลงมา องค์กรใช้กระบวนการผลิตที่เกิดของเสียน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 4.50) องค์กรใช้กระบวนการที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Remanufacturing) ($\bar{x}$ = 3.66) ตามลำดับ

2.3.5 ด้านการนำซากของผลิตภัณฑ์กลับมารีไซเคิล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ องค์กรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการคลังสินค้า ($\bar{x}$ = 3.75) รองลงมา องค์กรมีการวางแผนจัดการสินค้าส่งกลับคืน ($\bar{x}$ = 3.66) องค์กรมีการรวบรวมบรรจุภัณฑ์เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ($\bar{x}$ = 3.41) ตามลำดับ

2.4 ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.4.1 ด้านต้นทุน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ องค์กรใช้วิธีการบำรุงรักษา/ทำความสะอาด/ เพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานและประหยัดการซ่อมบำรุง ($\bar{x}$ = 4.33) รองลงมา องค์กรลดปริมาณการใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงาน เช่น น้ำ ไฟ แก๊ส น้ำมัน เป็นต้น ($\bar{x}$ = 4.16) องค์กรมีการรีไซเคิล/ การนำมาใช้ใหม่/ การผลิตใหม่ ($\bar{x}$ = 3.58) ตามลำดับ

2.4.2 ด้านคุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.41) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ องค์กรมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพที่เชื่อถือได้ ($\bar{x}$ = 4.58) รองลงมา องค์กรมีกระบวนการประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้ ($\bar{x}$ = 4.50) องค์กรมีคุณภาพสินค้าตรงตามข้อกำหนด โดยไม่มีคำร้องเรียนจากลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.16) ตามลำดับ

2.4.3 ด้านการส่งมอบ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.33) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ องค์กรมีการส่งมอบสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ($\bar{x}$ = 4.51) รองลงมา องค์กรมีความสามารถส่งมอบได้ตรงเวลา ($\bar{x}$ = 4.50) องค์กรมีความสามารถในการลดเวลานำในการผลิต (Lead Time) ($\bar{x}$ = 4.00) ตามลำดับ

3. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย

3.1 ด้านนวัตกรรม ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการบริการ โดยเน้นเรื่องการบริการหลังการขาย

3.2 ด้านความร่วมมือ ควรให้ความสำคัญกับความร่วมมือภายใน โดยเน้นเรื่องความร่วมมือภายในเพื่อการแก้ปัญหาโลจิสติกส์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ

3.3 ด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ควรให้ความสำคัญกับการจัดซื้อสีเขียว โดยเน้นเรื่องแนวทางการดำเนินการเข้าสู่การจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กร

3.4 ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ โดยเน้นเรื่องกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพที่เชื่อถือได้

ตารางที่ 5 ความสำคัญของแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทยด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ	4.02	0.67	มาก
23. การออกแบบผลิตภัณฑ์มีการลดการใช้พลังงานและวัตถุดิบ	4.00	0.81	มาก
24. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่/นำกลับมาผลิตใหม่ปรับปรุงใหม่	3.75	1.09	มาก
25. การออกแบบผลิตภัณฑ์มีการหลีกเลี่ยง/ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตราย	4.33	0.74	มากที่สุด
การจัดซื้อสีเขียว	4.41	0.61	มากที่สุด
26. คุณสมบัติของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นไปตามหลักเกณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.50	0.64	มากที่สุด
27. ระบบการจัดซื้อขององค์กรเป็นไปตามหลักเกณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.33	0.62	มากที่สุด
28. การจัดการภายในของผู้ขายปัจจัยการผลิต (supplier) ไปตามหลักเกณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.41	0.64	มากที่สุด
โลจิสติกส์สีเขียว	4.38	0.56	มากที่สุด
29. องค์กรมีแนวทางการดำเนินการเข้าสู่การจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กร	4.42	0.70	มากที่สุด
30. องค์กรมีการตรวจสอบประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ขายปัจจัยการผลิต	4.33	0.62	มากที่สุด
31. องค์กรร่วมมือกับลูกค้าเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.41	0.64	มากที่สุด
การผลิตด้วยเทคโนโลยีสะอาด	4.27	0.38	มากที่สุด
32. องค์กรใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.66	0.47	มากที่สุด
33. องค์กรใช้กระบวนการผลิตที่เกิดของเสียน้อยที่สุด	4.50	0.50	มากที่สุด
34. องค์กรใช้กระบวนการที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Remanufacturing)	3.66	1.03	มาก
การนำซากของผลิตภัณฑ์กลับมารีไซเคิล	3.61	0.83	มาก
35. องค์กรมีการรวบรวมบรรจุภัณฑ์เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่	3.41	1.26	มาก
36. องค์กรมีการวางแผนจัดการสินค้าส่งกลับคืน	3.66	1.03	มาก
37. องค์กรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการคลังสินค้า	3.75	0.92	มาก
ภาพรวม	4.13	0.49	มาก

ตารางที่ 6 ความสำคัญของแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ต้นทุน	4.02	0.64	มาก
38. องค์กรลดปริมาณการใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงาน เช่น น้ำ ไฟ แก๊ส น้ำมัน เป็นต้น	4.16	0.90	มาก
39. องค์กรมีการรีไซเคิล/ การนำมาใช้ใหม่/ การผลิตใหม่	3.58	1.19	มาก
40. องค์กรใช้วิธีการบำรุงรักษา/ทำความสะอาด/ เพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานและประหยัดการซ่อมบำรุง	4.33	0.74	มากที่สุด
คุณภาพ	4.41	0.56	มากที่สุด
41. องค์กรมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพที่เชื่อถือได้	4.58	0.49	มากที่สุด
42. องค์กรมีกระบวนการประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้	4.50	0.64	มากที่สุด
43. องค์กรมีคุณภาพสินค้าตรงตามข้อกำหนด โดยไม่มีคำร้องเรียนจากลูกค้า	4.16	0.69	มาก
การส่งมอบ	4.33	0.54	มากที่สุด
44. องค์กรมีความสามารถส่งมอบได้ตรงเวลา	4.50	0.64	มากที่สุด
45. องค์กรมีความสามารถในการลดเวลานำในการผลิต (Lead Time)	4.00	1.08	มาก
46. องค์กรมีการส่งมอบสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง	4.51	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.56	มากที่สุด

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. การวิจัยแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นรูปแบบธุรกิจแบบบริษัท จำกัด ร้อยละ 95.39 ขนาดธุรกิจ ส่วนใหญ่แบบขนาดกลาง ร้อยละ 53.80 ประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าออร์แกนิค ส่วนใหญ่เป็นอาหารออร์แกนิค ร้อยละ 53.80 ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจส่วนใหญ่ 6 – 10 ปี ร้อยละ 38.50

2. ความสำคัญของแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านนวัตกรรม รองลงมาคือ ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว และด้านความร่วมมือ ตามลำดับ

3. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย ด้านนวัตกรรม ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการบริการ ด้านความร่วมมือ ควรให้ความสำคัญกับความร่วมมือภายใน ด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ควรให้ความสำคัญกับการจัดซื้อสีเขียว และด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ

การอภิปรายผล

1. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านนวัตกรรม มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง โครงสร้าง โมเดลสมการโครงสร้างของนวัตกรรม ความร่วมมือ และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ของ สัญญา ยิ้มศิริ และแววมยุรา คำสุข (2559) ผลการศึกษาพบว่า ด้านนวัตกรรม มีผลอยู่ในระดับมาก โดยการจัดการนวัตกรรมองค์การควรมองในมุมกว้างและแบบองค์รวม ในมองหาความท้าทายใหม่ๆ เกิดความคิดสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม ด้วยการมุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อหาแนวทางการปฏิบัติการใหม่ๆ ที่สามารถลดต้นทุนและขจัดขั้นตอนที่ไร้ประสิทธิภาพออกไป

2. จากผลการวิจัย พบว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค

ในสังคมไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารในประเทศไทยของสัญญา ยิ้มศิริ และคณะ (2562) ผลการศึกษาพบว่า การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว มีผลอยู่ในระดับมาก โดยการศึกษาทางด้านอุตสาหกรรมสีเขียวเป็นการนำการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมกับโซ่อุปทานมาเกี่ยวข้องกัน เพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมตลอดการดำเนินงานในโซ่อุปทานสีเขียว การนำการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมาใช้ในองค์การ เพื่อลดแรงกดดันจากภายนอก ทั้งจากข้อกำหนดตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ ความต้องการของลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อร่วมกันจัดการสิ่งแวดล้อมที่

ส่งผลให้องค์กรดำเนินการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกับคู่ค้า ซึ่งในปัจจุบันองค์กรธุรกิจให้ความสนใจไม่ใช่เพียงแค่ผลกำไรหรือส่วนแบ่งการตลาดแต่ยังมุ่งสร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นความร่วมมือกันระหว่างคู่ผู้มีส่วนได้เสียตลอดโซ่อุปทาน รวมถึงการดำเนินงานเพื่อประสิทธิผลขององค์การที่จะนำไปสู่การลดต้นทุน คุณภาพของสินค้าและความได้เปรียบในการแข่งขัน ความท้าทายใหม่ๆ ที่เกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุน หรือสร้างความแตกต่างกว่าคู่แข่ง

3. จากการนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย ด้านนวัตกรรม ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Küçükoğlu and Pinar (2015) ค้นพบว่าองค์การมีการให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมนวัตกรรมส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการนวัตกรรม และสอดคล้องกับ Wong (2012) ค้นพบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการมีผลโดยตรงทางบวกกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Cheng et al., 2014) อย่างไรก็ตาม Verma and Jayasimha (2014) ศึกษานวัตกรรมการบริการการจัดส่งต่อความได้เปรียบในกำรแข่งขันที่ยั่งยืนขององค์การที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม การบริการการจัดส่ง แสดงให้เห็นว่าการวางแนวทางเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเทคโนโลยีความรู้ นวัตกรรม การตลาดมีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมการบริการการจัดส่ง เพื่อวัตถุประสงค์ที่นำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์การ

4. จากการนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคในสังคมไทย ด้านความร่วมมือควรให้ความสำคัญกับความร่วมมือภายใน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grekova et al. (2016) ศึกษาการสร้างโอกาสการเติบโตอย่างยั่งยืนควรรักษาความร่วมมือ เพื่อรับมือกับแรงกดดันจากภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงาน และความร่วมมือสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดต้นทุน และยอดขายเติบโตขึ้น และ Tsai and Hsu (2014) ศึกษาการร่วมมือในการทำงานกับหน่วยงานอื่นๆ พบว่า การทำงานร่วมกันหลายแผนกจะทำให้ผลการดำเนินงานขององค์การดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. องค์กรควรมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรในการสนับสนุน พัฒนาบุคลากร และสร้างบรรยากาศในการสร้างนวัตกรรมใหม่ หรือแนวคิดใหม่อย่างต่อเนื่อง

2. ควรมุ่งเน้นความร่วมมือตลอดโซ่อุปทานสีเขียวตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถตรวจสอบการดำเนินงานตลอดโซ่อุปทานแบบย้อนกลับและการจัดการกับของเสียจากการดำเนินงานเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือการเก็บข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริง

2. ศึกษาศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจอื่นๆ นอกเหนือจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค

เอกสารอ้างอิง

มรกต กำแพงเพชร และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). เรื่องเล่าจากผู้ประกอบการสีเขียว จุดเปลี่ยนจากผับสู่ผักจากมังกี้คลับสู่มังกี้ออร์แกนิคฟาร์ม. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 9*(1), 201-214.

สัญญา ยิ้มศิริ และแวววมยุรา คำสุข. (2559). *โมเดลสมการโครงสร้างของนวัตกรรม ความร่วมมือ และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย* (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). ชลบุรี: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สัญญา ยิ้มศิริ, แวววมยุรา คำสุข, และมรกต กำแพงเพชร. (2562). *ตัวแบบสมการโครงสร้างของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว* (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). ชลบุรี: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Ar, I. M. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 62*, 854-864.

Chamsuk, W., Fongsuwan, W., & Takala, J. (2017). The effects of R&D and innovation capabilities on the thai automotive industry part's competitive advantage: a SEM approach. *Management and Production Engineering Review, 8*(1), 101-112.

Cheng, C. C. J., Yang, C., & Sheu, C. (2014). The link between eco-innovation and business performance: a Taiwanese industry context. *Journal of Cleaner Production, 64*, 81-90. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.09.050

Chesbrough, H. W. (2003). *The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Grekova, K., Calantone, R. J., Bremmers, H. J., Trienekens, J. H., & Omta, S. W. F. (2016). How environmental collaboration with suppliers and customers influences firm performance: evidence from Dutch food and beverage processors. *Journal of Cleaner Production, 112*, 1861-1871. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.03.022

Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial marketing management, 33*(5), 429-438.

Kainuma, Y., & Tawara, N. (2006). A multiple attribute utility theory approach to lean and green supply chain management. *International Journal of Production Economics, 101*(1), 99-108. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2005.05.010

Kang, K. N., & Park, H. (2012). Influence of government R&D support and inter-firm collaborations on innovation in Korean biotechnology SMEs. *Technovation, 32*(1), 68-78.

Küçükoğlu, M. T., & Pinar, R. I. (2015). Positive Influences of Green Innovation on Company Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195*, 1232-1237. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.261

Leonidas C. L., Constantinos N. L., Thomas A. F., & Athina Z. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management, 35*, 94-110.

Lin, Y. H., & Tseng, M. L. (2016). Assessing the competitive priorities within sustainable supply chain management under uncertainty. *Journal of cleaner production, 112*, 2133-2144.

Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing, 83*(1), 5-18.

Michael, S., & Mekoth, N. K. (2012). A typology for frontline employee adaptability to gain insights in service customization: a viewpoint. *International Journal of Services and Operations Management, 12*(4), 490-508.

Murat Ar, I., & Baki, B. (2011). Antecedents and performance impacts of product versus process innovation: Empirical evidence from SMEs located in Turkish science and technology parks. *European Journal of Innovation Management, 14*(2), 172-206.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance.* New York: The Free Press.

Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and comoetitor: with a new introduction*. New York: The Free Press.

Porter, M. E. (2005). *Strategy and the internet.* Harvard business Review.

Tsai, K. H., & Hsu, T. T. (2014). Cross-Functional collaboration, competitive intensity, knowledge integration mechanisms, and new product performance: A mediated moderation model. Industrial Marketing Management, 43(2), 293-303. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.08.012

Verma, V., & Jayasimha, K. R. (2014). Service delivery innovation architecture: an empirical study of antecedents and outcomes. *IIMB management review, 26*(2), 105-121. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2014.03.002

Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C., & Tsai, C. L. (2012). A study of the relationship among service innovation, customer value and customer satisfaction: An empirical study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation, 4*(3), 98-112.

Wong, S. K. S. (2012). The influences of entrepreneurial orientation on product advantage and new product success. *Journal of Chinese Entrepreneurship, 4*(3), 243-262. https://doi.org/10.1108/17561391211262175

Zhu, Q., & Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management, 22*(3), 265–289.

Zhu, Q., Sarkis, J., Geng, Y. (2005). Green supply chain management in China: pressures, practices and performance. International *Journal of Operations and Production Management, 25*, 449–468.