

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการสร้างกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย และเพื่อการสรุปผลและอภิปรายผล จึงได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสไทย
- 2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการประกอบการ (Capability)
- 2.4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ
 - 2.4.1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์
 - 2.4.2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดและบริการ
 - 2.4.3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการผลิต การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์
 - 2.4.4. แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน
- 2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

อาเซียน (ASEAN) เป็นการรวมตัวกันของ 10 ประเทศ ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผู้นำอาเซียนได้ร่วมลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมืออาเซียน เห็นชอบให้จัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) คือการให้อาเซียนรวมตัวเป็นชุมชนหรือประชาคมเดียวกันให้สำเร็จภายในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) แต่ต่อมาได้ตกลงร่นระยะเวลาจัดตั้งให้เสร็จในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) โดยเป็นการรวมตัวของชาติใน Asean 10 ประเทศ ประกอบไปด้วย ไทย, พม่า, ลาว, เวียดนาม, มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, กัมพูชา, บรูไน ที่มีแนวคิดและหลักปฏิบัติในการให้อาเซียนกลายเป็นเขตการผลิตเดียว ตลาดเดียว หรือ Single market and

production base ซึ่งจะทำให้มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรี สามารถดำเนินกระบวนการผลิตที่ไหนก็ได้ โดยสามารถใช้ทรัพยากรจากแต่ละประเทศ ทั้งวัตถุดิบและแรงงานมาร่วมในการผลิต มีมาตรฐานสินค้า ภายใต้กฎเกณฑ์และกฎระเบียบเดียวกัน เพื่อให้เข้ากับ คำขวัญของอาเซียน คือ “ One Vision, One Identity, One Community.” หรือ “ หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งอัตลักษณ์ หนึ่งประชาคม ”

โดยประเทศไทยจะได้โอกาสและผลประโยชน์จากการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งนำไปสู่การเป็นตลาดและเป็นฐานการผลิตเดียวกัน ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน แรงงานระหว่างประเทศในอาเซียนเป็นไปอย่างเสรี และทำให้การค้าขาย สินค้าและบริการของแต่ละประเทศสมาชิกจะขยายกว้างขึ้น การค้าของไทยกับเหล่าประเทศในแถบอาเซียนก็จะเติบโตมากขึ้นด้วย จึงนับเป็น " โอกาส " ของผู้ประกอบการไทยในเรื่องของตลาด ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจากประตูการค้าที่เปิดกว้าง โดยสินค้าที่ไทยได้เปรียบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาง พอร์ซิเลนเจอร์ และชิ้นส่วนอุปกรณ์และส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มสินค้าที่ต้องปรับตัวโดยการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถเพื่อรองรับการแข่งขันทางการค้าที่มีมากขึ้น คือสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรม ที่ไทยต้องมุ่งการแข่งขันเรื่องคุณภาพแทนด้านราคา ในส่วนของ “การเปิดเสรีภาคบริการ” ที่สมาชิกอาเซียนต้องลดหรือยกเลิกข้อจำกัดในภาคบริการใน 4 สาขาเร่งรัด ทั้งสาขาคอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม สุขภาพ ท่องเที่ยว และการขนส่งทางอากาศ ในปี 2553 และด้านโลจิสติกส์ ในปี 2556 ส่วนสาขาอื่นๆ จะเกิดขึ้นในปี 2558 ซึ่งเป็นเป้าหมายของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าสิงคโปร์จะเป็นประเทศที่ได้ประโยชน์มากที่สุดในด้านบริการ โดยเฉพาะโลจิสติกส์และการขนส่งทางอากาศ อย่างไรก็ตามไทยยังมีจุดแข็งในภาคบริการท่องเที่ยว การบริการด้านสุขภาพ การรักษาพยาบาล การดูแลผู้สูงอายุ และด้านสัลยกรรมความสวยงามที่กำลังเติบโต จึงเป็นที่คาดว่า เมื่อมีการเปิดเสรีภาคบริการในอาเซียน ภาคนี้จะเป็นภาคธุรกิจไทยที่ได้รับประโยชน์ค่อนข้างมาก ในส่วนของ "การเปิดเสรีด้านการลงทุน" ภาคธุรกิจที่นักลงทุนไทยมีศักยภาพ ได้แก่ ภาคเกษตร เกษตรแปรรูป รับเหมาก่อสร้าง และเหมืองแร่ ซึ่งไทยจะได้ประโยชน์ทั้งการย้ายฐานการผลิตและการไปลงทุนต่างประเทศเพิ่มขึ้น และในส่วนของ "การเคลื่อนย้ายแรงงานเสรี" คาดว่าเมื่อมีการเปิดเสรีแรงงานเต็มที่จะมีการเคลื่อนย้ายแรงงานทักษะไปที่สิงคโปร์และมาเลเซียมากขึ้น แต่เมื่อกรอบการขยายวงเป็นอาเซียนบวก 3 อาเซียนบวก 6 บุคลากรในภาคต่างๆ ยังจะเป็นการเปิดโอกาสให้แรงงานไทยที่ขึ้นชื่อในเรื่องทักษะฝีมือแรงงานได้มีโอกาสในการทำงานเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ทั้งหมดเป็นโอกาสและผลประโยชน์ที่ประเทศไทยจะได้รับเมื่อก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 การเปิดเสรีอย่าง

เต็มรูปแบบ แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือที่ดีเพื่อนำเอาโอกาสและผลประโยชน์ที่จะได้รับเหล่านี้มาพัฒนาประเทศต่อไป

2.2.แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสไทย

ปัจจุบันกระแสความนิยมบริโภคเครื่องปรุงรสอาหารในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ตลาดเครื่องปรุงรสอาหารขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนไทยและชาวต่างประเทศยอมรับและบริโภคเครื่องปรุงรสที่มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ประกอบการเริ่มพัฒนาเครื่องปรุงรสอาหารแบบเดิมคือ เครื่องปรุงรสประเภทซอส น้ำปลา เครื่องแกงสำเร็จรูป และผงปรุงรส โดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และยังเป็นการขยายฐานการตลาดรวมทั้งเพิ่มยอดขายนำของสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารด้วย เช่น ซอสผัด ซอสหอยนางรมผสมกระเทียม ซอสพริกไทยดำ ซอสปรุงรสชนิดเผ็ด ผงปรุงรสสำหรับทำน้ำซุ้โดยเฉพาะ เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) กล่าวว่าเครื่องปรุงรสเป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสในการขยายตลาดสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว สภาพตลาดเครื่องปรุงรสอาหารที่มีความเข้มข้นมากขึ้น มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาร่วมแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารภายใต้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นมา อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางรายมีการปรับกลยุทธ์โดยการมุ่งสร้างตราที่ยี่ห้อเพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าใหม่ รวมทั้งยกระดับสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารให้เป็นสินค้าระดับสูง โดยเน้นความแตกต่างในขั้นตอนการผลิตและรสชาติที่แตกต่าง รวมทั้งการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการสื่อสารข้อมูลความแตกต่างนี้ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ทั้งนี้เพื่อจับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากจุดอ่อนสำคัญของตลาดเครื่องปรุงรสอาหารคือ ความจงรักภักดีต่อตราที่ยี่ห้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงหันมาเน้นการสร้างความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังพยายามขยายฐานลูกค้าในอนาคต โดยเฉพาะการมุ่งสู่ต่างประเทศ

เครื่องปรุงรส (Condiments) คือสิ่งที่ใช้ปรุงแต่งรสของอาหาร เป็นทั้งของแข็งหรือของเหลว ใช้ในปริมาณไม่มากนักเพื่อให้อาหารมีกลิ่นรสดีขึ้น เช่น เกลือ น้ำตาล เครื่องเทศ (Spice) เช่น พริกไทย น้ำปลา กะปิ ซอสถั่วเหลือง (soy sauce) ถั่วเน่า เต้าเจี้ยว เต้าเจี้ยวญี่ปุ่น พริกคอง น้ำส้ม ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ มัสตาร์ด (mustard) เป็นต้น เป็นส่วนประกอบอาหาร

(Food ingredient) ที่อยู่คู่กับวิถีการดำรงชีวิต คนไทยมายาวนาน สมัยก่อนได้รับการยกย่องเรื่องภูมิปัญญาอันลึกซึ้งในการเลือกสรรใช้พืชผักและสมุนไพรชนิดต่างๆ มาปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติอาหารให้รับประทาน ซึ่งพืชพรรณเหล่านี้ล้วนอุดมไปด้วยสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่คนทั่วโลกยกย่องให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องปรุงรสของไทยส่วนใหญ่มีพัฒนาการมาจากเครื่องเทศและสมุนไพร ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มความสะดวกในการประกอบอาหารและยืดอายุการเก็บรักษา ตลอดจนมีการพัฒนาสินค้าโดยการเติมวัตถุดิบอื่นๆ เข้าไปเพื่อเพิ่มรสชาติในการปรุงแต่งอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ ด้วยความที่คนไทยยังคงสืบทอดรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยไว้อย่างเหนียวแน่น ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสของไทยในเชิงการค้ายังคงเติบโตและมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จากอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเป็นธุรกิจภายในครอบครัวในช่วงเริ่มต้น ปัจจุบันกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสให้มีความหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคภายใต้วิถีการดำรงชีวิตที่ถูกบีบรัดด้วยเวลา โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในรูปกึ่งสำเร็จรูป ชนิดผง ของเหลวและกึ่งของเหลว ซึ่งสามารถปรุงแต่งอาหารได้ทันทีไม่ต้องเสียเวลาจัดเตรียมส่วนประกอบ ส่วนในด้านการแข่งขันนั้นพบว่า ตลาดเครื่องปรุงรสในระดับกลางและระดับล่างประกอบด้วยผู้ผลิตขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร และกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การเข้าสู่อุตสาหกรรมทำได้ไม่ยากนัก เพราะไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากและเทคโนโลยีขั้นสูงแต่อย่างใด ขณะที่ตลาดบนมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่รายซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดในระดับสูง แม้การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่อาจมีอุปสรรคบ้างเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง จำเป็นต้องมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และผู้บริโภคยังคงจดจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเจ้าของตลาดรายเดิม แต่ปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคที่เน้นสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น

จากกระแสความนิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนทั่วโลก และนโยบายส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลกของรัฐบาลที่ผ่านมาเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้แนวโน้มการค้าเครื่องปรุงรสของไทยมีทิศทางการขยายตัวเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับจำนวนร้านอาหารไทยในต่างแดนที่ผุดขึ้นทั่วทุกมุมโลก จากจำนวนร้านอาหารประมาณ 6,500 แห่งในปี 2545 เพิ่มขึ้นกว่า 10,000 แห่งในปี 2550 ซึ่งกระจายอยู่ในหลายประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 50) ยุโรป (ร้อยละ 20) ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (ร้อยละ 15) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 5) และที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 10 กระจายอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งจากสถิติการส่งออกเครื่องปรุงรสของไทยในช่วงปี 2545-2549 ที่ผ่านมาพบว่า มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่

สหภาพยุโรป (ร้อยละ 25) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 20) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 15) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 8) และประเทศเพื่อนบ้านแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น กัมพูชา ลาว สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน เป็นต้น เฉพาะปี 2549 ประเทศไทยส่งออกเครื่องปรุงรสมีมูลค่าเกือบ 8,000 ล้านบาท สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำคัญที่ไทยส่งออก ได้แก่ เครื่องแกงสำเร็จรูป (มีสัดส่วนส่งออก ร้อยละ 14) น้ำปลา (ร้อยละ 12) ซอสพริก (ร้อยละ 11) ผงปรุงรส (ร้อยละ 9) ของปรุงแต่งสำหรับทำซุ๊ป (ร้อยละ 7) ซอสถั่วเหลือง (ร้อยละ 4) และน้ำมันหอยมีสัดส่วนส่งออกร้อยละ 3 เป็นต้น

ประเภทของเครื่องปรุงรสประกอบด้วย ผงชูรส เป็นวัตถุเจือปนอาหารประเภทหนึ่งที่มีการใช้ในอาหารกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ผงชูรสมีลักษณะเป็นผงผลึกสีขาวไม่มีกลิ่น มีประโยชน์ในการเพิ่มรสชาติอาหาร (Flavor Enhancer) ดังนั้นจึงมีคุณสมบัติช่วยทำให้อาหารมีรสชาติโดยรวมดีขึ้นด้วยการเพิ่มรสชาติขั้นพื้นฐาน 4 รสที่เรารู้จักกันดีคือ รสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสขม ให้เด่นชัดมากขึ้นนั่นเอง รวมทั้งเกิดรสชาติของผงชูรสที่เรียกว่า “รสอูมามิ” ด้วยจนในเวลาต่อมาจึงมีพัฒนาการต่อ ยอดการใช้ผงชูรสในตลาดอาหารเครื่องปรุงรส ด้วยการตอบโต้ภัยการใช้งานที่คุ้มค่าพร้อมกับให้เกิดความหลากหลายในเชิงการปรุงอาหาร ถือเป็น การแตกไลน์ตลาดเครื่องปรุงรสของผู้ผลิตรวมทั้งเกิดทางเลือกเพิ่มขึ้นสำหรับผู้บริโภค ผงชูรส และผงปรุงรส มีความเหมือนและแตกต่าง คือ ผงชูรสเกิดจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ เช่น มันสำปะหลัง อ้อย นำมาผ่านกระบวนการทางเคมีเพื่อให้เกิดการตกผลึก กลายเป็นผงชูรส ส่วน ผงปรุงรส เป็นการนำเอาเครื่องปรุงรสอาหารต่างๆ มาหมักรวมกับเนื้อสัตว์ แล้วนำไปต้ม จากนั้นจึงผ่านกระบวนการอบแห้ง จากนั้นจึงทำให้เป็นผง แต่ทั้งสองชนิดล้วนมีโมโนโซเดียมกลูตาเมต ผสมอยู่ในปริมาณที่ต่างกัน ผงชูรสคือโมโนโซเดียมกลูตาเมตล้วน แต่ผงปรุงรสมีโมโนโซเดียมกลูตาเมต ในปริมาณที่น้อยกว่า ซอสปรุงรส หรือ ซีอิ๊วเค็ม หมายถึง ซอส ประเภท ซอสถั่วเหลือง (soy sauce) ที่ผลิตขึ้นโดยการย่อยด้วยกระบวนการทางเคมี (chemical soy sauce) เป็นเครื่องปรุงรส (condiment) ที่ใช้เพื่อปรุงรสอาหาร มีรสเค็ม การผลิตซอสปรุงรส ใช้ระยะเวลาสั้นกว่า การผลิตซอสถั่วเหลืองแบบหมัก (fermented soy sauce)

การส่งออกเครื่องปรุงรสไทย จากมูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547 – 2550 พบว่าเครื่องปรุงรสของไทยที่ส่งออกมากที่สุดคือ ซอสของปรุงแต่งอื่นๆ เครื่องแกง และผงปรุงรส ซุ๊ปและซุ๊ปข้น ของปรุงแต่งสำหรับทำซุ๊ป รองลงมาคือซอสถั่วเหลือง ซอสมะเขือเทศข้นและซอสมะเขือเทศอื่นๆ และผงละเอียดและผงหยาบของมัสตาร์ดปรุงแต่ง ดังตาราง

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547 – 2550

สินค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาทสหรัฐ)				% สัดส่วน		% การเปลี่ยนแปลง
	2547	2548	2549	2550	2549	2550	2549/2550
1. ซอสของปรุงแต่งอื่นๆ เครื่องแกง และผงปรุงรส ซุปและซุ๊ปข้น ของปรุงแต่ง สำหรับทำซุ๊ป	189,45	155.86	177.08	233.81	92.11	93.10	32.03
2. ซอสถั่วเหลือง	7,88	8.34	9.09	10.41	4.73	4.14	14.44
3. ซอสมะเขือเทศข้นและซอสมะเขือเทศอื่นๆ	4.95	3.85	4.97	5.32	2.59	2.12	7.03
4. ผงละเอียดและผงหยาบของมีสตาร์ตปรุงแต่ง	1.33	1.45	1.11	1.61	0.57	0.64	45.27

ที่มา : Thailand Export Statistics Commodity: 2103, by Global trade atlas navigator, 2008 อ้างถึงใน
 อรรถนพ นุชนา. 2551 : 41

2.3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ

Sri Indravati (2012) กล่าวว่า ปัญหาของธุรกิจ SMEs คือ ข้อจำกัดในการแข่งขันเรื่องสินค้า งบประมาณ สิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์ จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้การประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานดูต้อยลง ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนาในเรื่องโครงการลงทุนทั้งหลายโดยคำนึงถึงความสามารถหลักของท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย โดยที่การประเมินจะพิจารณาจากระดับความเสี่ยงในการลงทุน สินค้าและการได้เปรียบในการแข่งขัน ความน่าสนใจของตลาดเป้าหมาย ความสามารถในการด้านเทคโนโลยี และผลกำไรจากการลงทุน ผลการประเมินพบว่าโครงการลงทุนที่มีศักยภาพ

ที่จะประสบความสำเร็จสูงนั้น จะต้องอยู่บนฐานของความสามารถหลักของท้องถิ่นเป็นสำคัญ

และดร.วิชิต สุรพงษ์ชัย (2555 : ออนไลน์) กล่าวว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญในฐานะพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการ สร้างเครือข่ายพันธมิตร เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ไม่ควรมองข้าม นักธุรกิจไทยต้องตั้งรับและปรับตัว โดยเฉพาะธุรกิจครอบครัวที่เชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน

ถึงเวลาแล้วที่ทายาทคนรุ่นใหม่ต้องเข้ามาต่อ ยอดให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไปได้อย่างมั่นคง ท่ามกลางการแข่งขันในรูปแบบใหม่ที่ไม่จำกัดพื้นที่ในประเทศไทยเท่านั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกลับมาพิจารณาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดย Ansoff (1965) และ Barney (1991) กล่าวว่า การพิจารณาปัจจัยภายในเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรหรือบริษัท ในประเด็นของจุดแข็งและจุดอ่อนของการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ และปัจจัยภายนอกที่เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งที่มนุษย์เป็นผู้กระทำ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม การแข่งขัน เป็นต้น และธรรมชาติเป็นผู้กระทำ เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ โรคภัยไข้เจ็บ การระบาดของโรคต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ Mintzberg and Quinn (1988) กล่าวเสริมว่า การวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรหรือบริษัทในประเด็นของจุดแข็งและจุดอ่อนของการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ควรพิจารณาการทำงานที่ต้องอาศัยระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถที่จะแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาไปได้อย่างเป็นระบบ ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Deming (1986) และ Gabor (1990) ที่ได้ระบุว่าการทำงานที่ดีและสามารถทำให้เกิดความต่อเนื่องอย่างเป็นระบบ และตรวจสอบความผิดพลาดได้จากการทำงานต้องอาศัยการทำงานที่เริ่มต้นจาก Plan (วางแผน) หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบ ครอบคลุมถึงการกำหนดหัวข้อที่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมถึงการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน อาจประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน การจัดอันดับความสำคัญของเป้าหมาย กำหนดการดำเนินงาน กำหนดระยะเวลาการดำเนินงาน กำหนดผู้รับผิดชอบหรือผู้ดำเนินการและกำหนดงบประมาณที่จะใช้ การเขียนแผนอาจปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของลักษณะการดำเนินงาน การวางแผนยังช่วยให้สามารถคาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต และช่วยลดความสูญเสียต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ Do (ปฏิบัติตามแผน) หมายถึง การดำเนินการตามแผน อาจประกอบด้วย การมีโครงสร้างรองรับการดำเนินการ มีวิธีการ และมีผลของการดำเนินการ Check (ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน) หมายถึง การประเมินแผน อาจประกอบด้วย การประเมินโครงสร้างที่รองรับการดำเนินการ การประเมินขั้นตอนการดำเนินงาน และการประเมินผลของการดำเนินงานตามแผนที่ได้ตั้งไว้ โดยในการประเมินดังกล่าวสามารถทำได้โดยคณะกรรมการที่รับผิดชอบแผนการดำเนินงานนั้นๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการประเมินตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องตั้งคณะกรรมการอีกชุดมาประเมินแผน หรือไม่จำเป็นต้องคิดเครื่องมือหรือแบบประเมินที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และ Act (ปรับปรุงแก้ไข) หมายถึง การนำผลการประเมินมาพัฒนาแผน อาจประกอบด้วย การนำผลการประเมินมาวิเคราะห์ว่า มีโครงสร้างหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานใดที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนาสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก และสังเคราะห์รูปแบบการดำเนินการใหม่ที่เหมาะสมสำหรับ

การดำเนินการในปีต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Cecelia (1992) และ Dobyans and Clare (1991) ที่พบว่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยระบบการทำงานที่เป็นระบบที่สมาชิกทุกคนในองค์กรต้องเข้าใจกระบวนการทั้งหมดทุกขั้นตอนเป็นอย่างดี และสามารถปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาไปได้อย่างมีระบบ และมีการปฏิบัติเป็นประจำจนทำให้เกิดวัฒนธรรมการทำงานร่วมกันของสมาชิกทุกคน รวมถึงการปลูกฝังและทำให้สมาชิกใหม่มีความเข้าใจและปฏิบัติไปพร้อม ๆ กับการทำงานร่วมกับสมาชิกเก่าในองค์กร

สำหรับปัจจัยภายนอกที่เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพของสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งที่มนุษย์และธรรมชาติเป็นผู้กระทำมากระทบต่อผลการทำงาน ทั้งการสนับสนุนและก่อให้เกิดเป็นอุปสรรคขัดขวางในการทำงาน ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดหลักการบริหารจัดการของ Fayol โดย Wren Bedeian and Breeze (2002) กล่าวถึงเป็นการบริหารต้นแบบของการบริหารจัดการที่สามารถนำมาใช้จนถึงปัจจุบัน ประกอบด้วย การวางแผน (To Plan) การจัดองค์การ (To Organize) การบังคับบัญชา (To Command) การประสานงาน (To Coordinate) และการควบคุม (To Control) และการบริหารจัดการแบบ POSCORB ตามที่ Brech Thomson and Wilson (2010) กล่าวถึงโดยการรูปแบบการบริหารดังกล่าว สามารถทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบได้ โดยได้สรุปการบริหารจัดการในรูปแบบดังกล่าวจากนักบริหารจัดการที่มีชื่อเสียง คือ Luther Gulick และ Lyndall Urwick ผู้ที่ค้นคิดแนวทางการบริหารจัดการดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ ทั้งนี้การบริหารจัดการที่ดีตามที่ Boyatzis (1982) กล่าวถึงจะต้องมีองค์ประกอบที่ดีจะต้องประกอบด้วยความสามารถหลัก หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างโดดเด่นเหนือธรรมดา โดยลักษณะเหล่านั้น ได้แก่ แรงบันดาลใจ ลักษณะหรือ ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล บทบาททางสังคม หรือองค์ความรู้ต่าง ๆ เป็นต้น ดังเช่นในธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยอาจมีความสามารถหลักในด้านรสชาติและเอกลักษณ์ของความเป็นไทย การสร้างและเผยแพร่องค์ความรู้ด้านเครื่องปรุงรสไทยแต่ละชนิด เพื่อใช้ในการประกอบอาหารไทย เป็นต้น ความสามารถขององค์กรที่จะประยุกต์ใช้กลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรภายในองค์กรจะต้องมีคุณภาพ ซึ่งมีทักษะและความสามารถต่าง ๆ ตามที่องค์กรต้องการ รวมไปถึงระบบการบริหารภายในองค์กร จะต้องมีความสามารถด้วยการสร้างองค์กรที่มีความสามารถจะต้องเริ่มที่การมีบุคลากรที่มีความสามารถ ดังนั้น กระบวนการในการคัดเลือกบุคลากร จะต้องเลือกที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน เมื่อได้บุคลากรเหล่านั้นมาแล้วก็ต้องทำการเสริมสร้างทักษะ ความสามารถ รวมถึงความสามารถหลักขององค์กรตามที่ต้องการ ดังนั้น ความสามารถหลัก จึงเป็นความรู้สั่งสมที่ได้จากการเรียนรู้ในองค์กร โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดการและสร้างความแตกต่าง

หลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทักษะและการบูรณาการให้เกิดความหลากหลายทางเทคโนโลยี ความสามารถหลักขององค์กรสามารถมีได้ในหลายลักษณะ เช่น ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการผลิต ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ความสามารถในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นต้น ความสามารถหลักขององค์กร แบ่งออกได้เป็นประเภทหลัก ดังนี้

1. ความสามารถหลักด้านการดำเนินงาน (Operation Competence) เช่น การดำเนินการผลิตโดยเน้นรสชาติที่มีความเป็นไทยของเครื่องปรุงรสไทย เป็นต้น
2. ความสามารถหลักด้านนวัตกรรม (Innovation Competence) เช่น การผลิตสินค้าเครื่องปรุงรสไทยที่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบใหม่ เช่น ผงปรุงรสชนิดก้อน ชนิดผง ฯลฯ หรือการปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาเครื่องปรุงรสให้มีอายุยาวนานขึ้น เป็นต้น
3. ความสามารถหลักด้านการตลาด (Market-Access Competence) เช่น ด้านการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านหลายช่องทาง ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของตน หรือการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าเครื่องปรุงรสของไทยสู่ต่างประเทศ เป็นต้น

สำหรับด้านระดับความสำเร็จของการบริหารจัดการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางของ Munro and Wheeler (1980) และ Ferguson and Dickinson (1982) ที่ร่วมกันกล่าวว่าองค์ประกอบสำคัญของระดับความสำเร็จขององค์กรหรือบริษัทจะเกิดขึ้นได้นั้น สามารถอธิบายได้จากปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factors (KSF)) ประกอบด้วย ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) ด้านต้นทุนที่แข่งขันได้ (Competitive Cost) ด้านความสามารถหลักขององค์กร (Core Competence) ด้านข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันของกิจการ (Competitive Advantage) ด้านความสามารถดำเนินงาน (Capability) สอดคล้องกับการศึกษาของ Boynton and Zmud (1984) และ Day and Wensley (1988) ที่ร่วมกันกล่าวว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป้าหมายเป็นบทบาทสำคัญในการทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ นอกจากนี้การประเมินทรัพยากรขององค์กรเพื่อพิจารณาเป็นต้นทุนในการแข่งขัน ก็เป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งของการทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จ ทั้งนี้ทรัพยากรขององค์กร ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีตัวตน เช่น เงินทุน บุคลากร องค์กร สิทธิทรัพย์สิน เครื่องจักรอุปกรณ์ และทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน เช่น เทคโนโลยี นวัตกรรม ทักษะ ชื่อเสียง ความรู้ นอกจากนี้ความสามารถขององค์กร เป็นความสามารถที่องค์กรต้องพัฒนาการเข้าถึงแบบการผสมผสานระหว่างสินทรัพย์ บุคลากร กระบวนการ หรือเป็นความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้ถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีความรวดเร็ว มีการตอบสนอง

และคุณภาพขององค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี และรวมถึงความสามารถหลักขององค์กรที่มีการระบุและอธิบายถึงจุดแข็งขององค์กร เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีลักษณะสำคัญทางธุรกิจและมีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง ยกที่จะเทียบหรือแข่งขันได้ให้เป็นเงื่อนไขที่เหนือกว่าคู่แข่ง และไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือมีต้นทุนในการที่คู่แข่งจะสร้างขึ้นมาให้เทียบเท่าได้ รวมถึงไม่สามารถหาทดแทนได้ ให้ได้ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของกิจการเลือกผลิตในสิ่งที่ถนัดและได้เปรียบมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ประเทศพัฒนาแล้วอาจเน้นเทคโนโลยี ประเทศกำลังพัฒนาอาจเน้นเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรม สิ่งที่ด้อยความสามารถว่าคนอื่นก็ควรปล่อยให้คนอื่นผลิต ต้องมีความแตกต่าง และต้องมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ชัดเจนและสินค้าอย่างเดียวกันสามารถแข่งขันกันได้ เพราะมีตลาดคนละกลุ่มเป้าหมายกัน เช่น ประเทศไทยควรเน้นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจบริการและท่องเที่ยวที่มีโอกาสในการพัฒนาและเหนือคู่แข่ง อันเนื่องมาจากความได้เปรียบทั้งทางด้านทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความหลากหลาย และทรัพยากรมนุษย์ที่มีจิตใจ โอปอฮ้อมารีให้ความเป็นมิตรสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้องค์กรในเรื่องของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ที่สามารถกำหนดราคาเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้สินค้าและบริการ โดยที่ประเทศไทยได้เปรียบทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับธุรกิจบริการ ตอบสนองต่อกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีความหลากหลายในธุรกิจการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างชัดเจนความได้เปรียบเชิงแข่งขันตามแนวคิดของ Porter (1980) และ Porter (1985) ที่เสนอไว้ในแบบจำลอง Dynamic Diamond Model ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยด้านตลาด (Demand Condition) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Relate and Support Industry) และปัจจัยด้านกลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) นอกจากนี้ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท เหตุสุดวิสัย รัฐบาลอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ปัจจัยการผลิตในประเทศ และอุปสงค์ในประเทศ เป็นต้น

ในส่วนของปัจจัยความสามารถหลัก (Core Competencies) องค์ประกอบของสมรรถนะหลักตามแนวคิดของแมคเคิลเลนดัมมี 5 ส่วนคือ

1. ความรู้ (knowledge) คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ เช่น ความรู้ด้านเครื่องปรุงรสไทยที่มีผลต่อรสชาติอาหารไทยแต่ละชนิด เป็นต้น

2. ทักษะ (skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะทางเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องปรุงรสไทย ทักษะทางการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการประกอบอาหารไทย เป็นต้น ทักษะที่เกิดได้นั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (self – concept) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น

4. บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น คนที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือมีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นต้น

5. แรงจูงใจ / เจตคติ (motives / attitude) เป็นแรงจูงใจ หรือแรงขับภายใน ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เป็นต้น

2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการประกอบการ (Capability)

คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ (2552 : 59-61) กล่าวว่า จากพลวัตการเปลี่ยนแปลงและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งด้านความมั่นคงอาหาร ด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร ประกอบกับปัจจุบันระบบการบริหารจัดการด้านอาหารในประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันได้ในยุคการค้าเสรี และส่งผลให้เกิดความไม่มั่นคงด้านอาหารของประเทศ สถานการณ์ปัญหาด้านการบริหารจัดการระบบด้านอาหารในปัจจุบัน ได้แก่

1. โครงสร้างองค์กร และกฎหมายที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อาหาร
2. การขับเคลื่อนทางนโยบายในระดับท้องถิ่นผ่านกลไกการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
3. การบริหารจัดการฐานข้อมูล และการจัดการความรู้
4. การพัฒนาระบบโลจิสติกส์

นอกจากนั้น ธีรรัตน์ โชคสุชาติ (2555) ยังได้กล่าวว่า การปรับตัวของผู้ประกอบการไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมีความสำคัญและผู้ประกอบการไทยควรปรับตนเองในประเด็นต่อไปนี้ อาทิเช่น ความต้องการของตลาด และพัฒนาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับความต้องการและวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ การใช้ประโยชน์จากภานิชนำเข้รายละศูนย์ มีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็น

ระบบ ปรับปรุงการผลิตให้สอดคล้องกับกฎถิ่นกำเนิดสินค้า เข้าใจกฎหมาย กติกาการค้าและการลงทุนของประเทศคู่ค้า เป็นต้น

และจากข้อมูลจากการประชุมการประชุมหารือกลุ่มย่อย บริการสาขาการก่อสร้างและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2554 และการประชุม Roundtable วันอังคารที่ 30 สิงหาคม 2554 ณ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สรุปได้ว่า ปัจจุบันยังมีผู้ประกอบการไทยเพียงไม่กี่รายที่สามารถไปรับงานต่างประเทศได้ เนื่องจากปัญหาหลัก คือ

1. ด้านเงินทุน เช่น ขาดแคลนหลักทรัพย์ค้ำประกัน และเงินทุนหมุนเวียน และหากมองในธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยที่เป็นธุรกิจ SMEs ยังคงมีอุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ อีกจำนวนมากเช่นกัน อันเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น
2. ด้านการตลาด เช่น ขาดข้อมูลการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ กฎเกณฑ์ข้อปฏิบัติในแต่ละประเทศ การศึกษาสู่ทางการตลาด และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งธุรกิจเครื่องปรุงรสไทย ก็ต้องศึกษาข้อมูลเหล่านี้เช่นกัน ก่อนเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ
3. ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ เช่น ความเสียเปรียบทางด้านภาษา ซึ่งมองในส่วนของบริษัทเครื่องปรุงรสไทย เชื่อว่ายังมีธุรกิจอีกหลายแห่งที่ยังต้องพึ่งพาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศในการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงระบบบริหารงานและความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้าเป้าหมายในต่างประเทศ เป็นต้น
4. ด้านความช่วยเหลือจากภาครัฐ เช่น ภาครัฐไม่มีนโยบายที่ชัดเจนในการผลักดันและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการก่อสร้างไทยไปรับงานก่อสร้างในต่างประเทศ รวมถึงให้การสนับสนุนต่างๆ อาทิ การให้เงินสนับสนุน เงินช่วยเหลือ แก่ผู้ประกอบการเพื่อไปทำตลาดในต่างประเทศ เป็นต้น ในส่วนของธุรกิจเครื่องปรุงรสไทย ก็น่าจะยังมีปัญหาการได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากภาครัฐในเรื่องดังกล่าวเช่นกัน

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ได้ใช้แนวทางดังกล่าวข้างต้นกำหนดออกมาเป็นองค์ประกอบของปัจจัยความสามารถในการจัดการ อันประกอบด้วย การบริหารจัดการที่ดีการวางระบบงาน (Work System Planning) การวางระบบบัญชีและการเงิน (Financial and Accounting System Planning) การประเมินกิจกรรมการทำงาน (Work Activities Evaluation) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) การจัดการเทคโนโลยี (Technology Management) การจัดหาทรัพยากรวัตถุดิบ (Resources and Materials Providing) การตลาดและบริการ (Marketing and Services

Management) และความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม (Corporate Social Responsibilities and Environment) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mitrani Dalziek and Fitt (1992) Spencer and Spencer (1993) และ Dales and Hes (1995) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่อไปได้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ ตั้งแต่การสรรหาและคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานให้เหมาะสมกับความสามารถที่พนักงานนั้นมีอยู่ รวมถึงการให้ความสำคัญในการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และให้รางวัลเป็นสิ่งตอบแทนในการแสดงออกถึงศักยภาพและความสามารถในการปฏิบัติงานตามเกณฑ์ที่องค์กรได้มีการกำหนดไว้ในนโยบายการทำงานของพนักงาน นอกจากนี้ ความสามารถด้านความคิดในการดำเนินกลยุทธ์การได้เปรียบทางการแข่งขัน และพยายามหาหนทางในการพัฒนาความสามารถในการสร้างพันธมิตร เพื่อทำให้การบริหารจัดการเป็นในรูปแบบของการช่วยเหลือซึ่งกันและกันกับต่างองค์กร และทำให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่อไปได้ โดยไม่เกิดเป็นอุปสรรคขัดขวางก็เป็นหนึ่งในความสามารถที่จะต้องเกิดขึ้นกับสมาชิกทุก ๆ คนในองค์กรเช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยจึงเน้นศึกษาถึงปัจจัยความสามารถในการประกอบการของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการตลาด ด้านการดำเนินงานผลิต และด้านการเงินและการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน จึงมีการศึกษาแนวคิดด้านต่างๆ ดังนี้

2.4.1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ปัจจุบันองค์กรที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ควรเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับเรื่องทุนมนุษย์ (Human Capital) ทั้งสิ้น เป็นผลทำให้องค์กรหลายแห่งต้องมีการทบทวน วิเคราะห์ บทบาท ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานในองค์กรให้มากขึ้น องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างเครื่องมือเพื่อพัฒนาให้สมรรถนะ (Competency) ของพนักงานให้มีความสอดคล้องกับสมรรถนะหลักและเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการทำงานตามที่องค์กรได้คาดหวังไว้และนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้ หน่วยงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง ความสำเร็จ และความล้มเหลวขององค์กรขึ้นอยู่กับจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

ปัจจุบันซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ผู้ที่ทำงานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะต้องเป็นนักกลยุทธ์ที่มีความรอบรู้และมีความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ร่วมกับผู้บริหารขององค์กร รวมทั้งมีการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดระบบข้อมูลความรู้ด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจทางการจัดการงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร และการวางแผนพัฒนาบุคลากร เพื่อตอบสนองต่อแผนธุรกิจขององค์กร ได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. 2554)

การพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กรให้มีความรู้ความสามารถ และมีสมรรถนะในการแข่งขันซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามกลยุทธ์ที่วางไว้ เป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งเป็นปัจจัยต่อการพัฒนาองค์กร การพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีความรู้ความสามารถให้การแข่งขัน ต้องมีการวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ โดยสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีความรู้ความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย (1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดีอย่างมีระบบ (2) การสร้างคุณค่าให้แก่ทรัพยากรมนุษย์ (3) การทำให้ทรัพยากรมนุษย์หายาก และ (4) การทำให้ทรัพยากรมนุษย์เลียนแบบได้ยาก องค์กรประกอบสี่ประการนี้จะช่วยในการพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กรเพื่อให้มีสมรรถนะในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีความรู้ความสามารถในการแข่งขันเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ทรัพยากรมนุษย์ได้รับการพัฒนาความรู้ทักษะ และสร้างศักยภาพให้แก่ตนเอง ซึ่งส่งผลให้องค์กรอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืนตลอดไป (ประไพทิพย์ ลือพงษ์. 2555)

การจัดการ HR เชิงกลยุทธ์

การจัดการแบบมีกลยุทธ์ เป็นกระบวนการใช้ความสามารถทางความคิดและการปฏิบัติเพื่อจัดการเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ดี หมายความว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเกิดขึ้นด้วยหวังว่าต้องทำให้องค์กรมีกำไรเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังคงเป็นที่รู้จักของผู้คนในสังคมอีกด้วย และจะทำให้ง่ายต่อการขยายฐานลูกค้า ดังนั้นพนักงานด้านทรัพยากรมนุษย์ให้ความสำคัญกับการบริหารงานตามหน้าที่ที่มีการออกแบบไว้แล้ว ซึ่งงานส่วนใหญ่มีลักษณะคงที่ (static duties) จะกลายเป็นจุดอ่อนในเวทีการแข่งขัน แม้ว่าการทำงานแบบคงที่หรือซ้ำๆ จะก่อให้เกิดความชำนาญ (expertise) ก็ตาม ผลเสียที่ตามมาคือจะไม่สามารถพัฒนากำลังคนขององค์กรให้มีความสามารถปฏิบัติงาน เพื่อจัดการกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ การจะจัดการสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ดี ข้อมูลด้านบุคลากรจะต้องมีความครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบัน (real

time) ในขณะที่เดียวกันพนักงานด้านทรัพยากรมนุษย์ต้องมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจขององค์กร เข้าใจสภาพธุรกิจในระบบเศรษฐกิจของประเทศ และความเป็นไปของเศรษฐกิจธุรกิจ รวมทั้ง ปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าทางวิทยาการเทคโนโลยี นวัตกรรม (innovation) การแข่งขันในเวทีโลกโอกาสในการเลือกใช้สินค้าและบริการของลูกค้า ทางเลือกของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ฯลฯ ปัจจัย ดังกล่าวยังส่งผลให้คิดต่อว่าต้องพัฒนาพนักงานอย่างไรจึงจะทำให้องค์กรเติบโตต่อไปได้

2.4.2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดและบริการ

ทฤษฎีการแบ่งส่วนการตลาด

ในการเริ่มต้นในการวางแผนทางการตลาด ธุรกิจในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับการเลือกกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ซึ่ง Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ในอดีตบริษัทส่วนใหญ่คิดว่า ลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าทุกคน แต่ในความเป็นจริงนักการตลาดไม่สามารถทำให้ทุกคนพึงพอใจได้ เพราะไม่ใช่ว่าลูกค้าทุกคนจะชอบในสิ่งเดียวกัน ดังนั้น ธุรกิจจึงควรมีการแบ่งส่วนตลาดของตนเอง เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ได้

การดำเนินกลยุทธ์การตลาดนั้น ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องเตรียมความพร้อมด้วยการศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไป ภาวะเศรษฐกิจ รวมถึงรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดอาเซียน เพื่อเลือกเข้าสู่ตลาดที่ถูกต้องรวมทั้งต้องตระหนักถึงความสำคัญของการแบ่งส่วนทางการตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย โดยการจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่มๆ จัดให้คนที่มิลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์ มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดเหมือนกันการแบ่งส่วนทางการตลาดให้เล็กลงไปสู่การตลาดเฉพาะส่วน การตลาดท้องถิ่น การตลาดเฉพาะบุคคล จะทำให้ทราบถึงความต้องการและความพอใจของแต่ละส่วนตลาด ทำให้สามารถเลือกตลาดส่วนย่อยส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนมาเป็นตลาดเป้าหมายได้ ทำให้นักการตลาดวิจัยตลาดและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มได้ง่ายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และทำให้การวางแผนทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ได้แก่ การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งตลาดออกตามประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน บริษัท การแบ่งโดยใช้

เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม และการแบ่งโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมการใช้หรือตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ เช่น โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ใช้อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ สภาพความซื่อสัตย์ ขั้นตอนความพร้อม ทศนคติ

การแบ่งส่วนตลาดในตลาดระหว่างประเทศมีความซับซ้อนกว่าการแบ่งส่วนตลาดโดยทั่วไป เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่กว่าและมีความแตกต่างมากกว่าตลาดในประเทศใดประเทศหนึ่ง ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาดจึงสามารถแบ่งเป็นสองขั้นตอนคือ การแบ่งส่วนตลาดในระดับมหภาคและการแบ่งส่วนตลาดในระดับจุลภาค (Johansson. 2000 อ้างถึงใน สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรต. 2556 : 439)

เริ่มต้นจากการแบ่งส่วนตลาดในระดับมหภาค (Macro Segmentation) คือ การจัดกลุ่มประเทศตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของประเทศเหล่านั้น ซึ่งปัจจัยที่มักนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดระดับนี้ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และสังคม เช่น จำนวนและลักษณะของประชากร โครงสร้างอายุ พื้นฐานการศึกษา ข้อมูลทางเศรษฐกิจ เช่น ระดับรายได้ อัตราการเติบโตของรายได้ โครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น

ต่อมาจึงมีการแบ่งส่วนตลาดในระดับจุลภาค (Micro Segmentation) คือ การจัดแบ่งกลุ่มตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันภายในกลุ่มประเทศที่ได้ทำการคัดเลือกแล้วจากการแบ่งส่วนตลาดในระดับมหภาค สำหรับเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดในระดับจุลภาคได้นี้ควรเป็นเกณฑ์ที่มีลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือผสมผสานกันระหว่างลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Johansson. 2000 อ้างถึงใน สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรต. 2556 : 441-442)

1. เกณฑ์ที่สามารถบ่งชี้ถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คือ เกณฑ์ที่สามารถช่วยบ่งชี้ในแง่ของปริมาณการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง ยกตัวอย่างเช่น ระดับรายได้ หรือจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าบริโภคอย่างเครื่องปรุงรสไทย
2. เกณฑ์ที่สามารถบ่งชี้ถึงขนาดของตลาดเป้าหมายได้ คือ เกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้คำนวณขนาดของตลาดเป้าหมายได้ ยกตัวอย่างเช่น ในธุรกิจเครื่องปรุงรส ควรใช้ข้อมูลขนาดของ

ครอบครัว ทักษะที่มีต่ออาหารไทย รูปแบบการใช้ชีวิตที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

3. เกณฑ์ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดสื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เหมาะสม คือ เกณฑ์ที่กิจการสามารถนำมากำหนดสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ เช่น อายุ ระดับชั้นทางสังคม เพราะธุรกิจสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าระดับอายุต่างกัน ระดับชั้นทางสังคมต่างกันได้ง่ายกว่า ด้วยสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคอายุต่างกัน ระดับชั้นทางสังคมต่างกันมีรสนิยมในการบริโภคสื่อแตกต่างกันออกไป เป็นต้น

ดังนั้น เกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดในระดับจุลภาค จะมีดังนี้

- เศรษฐกิจ เช่น รายได้ต่อหัว
- ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว
- วัฒนธรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่ม
- ประโยชน์จากการใช้สินค้า
- วิถีชีวิต เช่น การชอบทานอาหารนอกบ้าน หรือชอบทำอาหารรับประทานเอง

ทฤษฎีด้านการตลาดบริการ

1. ความหมายของตลาดบริการ (Service Marketing)

นิตยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่า ตลาดบริการ คือ กระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิดการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐาน ของการบริการและสินค้านั้นเอง

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mixes) ของ Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด หรือองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ อาทิเช่น น้ำปลาสำหรับใช้ในตลาดผู้บริโภคทั่วไป และน้ำปลาพรีเมียมสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ก็มักจะมีการให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของน้ำปลาให้ยาวนาน เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อาทิเช่น กะทิสำเร็จรูปที่เป็นกล่อง ซึ่งคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เช่น เครื่องปรุงรสไทย ประเภทผงปรุงรส ที่อาจเริ่มจากการมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะผง และมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ เป็นชนิดก้อน และมีรสชาติของน้ำซุปรวม น้ำซุปลูก เป็นต้น

2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

(1) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดย

ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ๆ ในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

(2) นโยบายราคาเดียว (One price policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน อาทิ ราคาผงชูรส มักมีการตั้งราคาเดียวกันภายใต้บรรจุภัณฑ์ขนาดเดียวกัน เป็นต้น

(3) นโยบายราคา (Variable price policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกันเพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

(4) นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่กำหนดไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ

(3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการสร้างข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ อาทิ การจัดงานนิทรรศการ

อาหารไทยในแต่ละประเทศ ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ต่างชาติรู้จักอาหารไทย เครื่องปรุงรสไทย ได้อย่างกว้างขวาง และผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้เครื่องปรุงรสไทย เป็นต้น

(5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายโดยวิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ซึ่งกิจการจะต้องพิจารณา และวางแผนเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4) การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้า โดยเกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

5) บุคคล (People) หรือพนักงาน เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นของการให้บริการตลอดจนการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ทำการฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ความชำนาญสามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ดีขึ้น มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

และถูกต้อง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง อันที่ การ
อบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในส่วนประกอบของเครื่องปรุงรสไทยเป็นอย่างดี เพื่อให้
สามารถแนะนำแก่ผู้บริโภคชาวต่างชาติได้อย่างถูกต้อง รวมถึงเคล็ดลับในการปรุงอาหารไทยด้วย
การใช้เครื่องปรุงรสไทย เป็นต้น

6) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical evidence) คือ เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการ
โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อม สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ และ
ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่มองเห็นได้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่ยอมรับ การแต่ง
กายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคน
อื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและ
ประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7) กระบวนการ (Process) คือ วิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนของการ
ออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมี
ประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากออกแบบขั้นตอนการบริการไม่ดีพอก็จะ
ทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือไม่พอใจได้ อาจทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้บริการมี
ประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด ดังนั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
และความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ ควรมีการออกแบบระบบบริการให้
สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าช่วย เช่น การรับคำ
สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ มีคำแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ การจัดคิวการสั่งซื้อ จนกระทั่งมีการบริการ
จัดส่งถึงที่แบบ Delivery เป็นต้น

นันทรัตน์ วรรณตุง (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการมี
ความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาดที่จะจัดรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการต่าง ๆ ให้
สอดคล้องกันเพื่อที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการในปัจจุบันและอนาคต

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง ชุดเครื่องมือกิจกรรมการตลาดที่
บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของตลาด
เป้าหมาย (Kolter, 2000) ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value)

2) สถานที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ (Place and Time) หมายถึง ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการว่ามีสถานที่ที่แห่งที่ให้บริการรับชำระค่าบริการซึ่งจะรวมถึงเวลาที่ให้บริการ และวิธีการที่ลูกค้าชำระค่าบริการด้วยว่าสะดวกในการใช้บริการหรือไม่

3) ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง การระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการชำระเงิน ระบบการให้บริการต้องมีความทันสมัย รวดเร็ว ไม่ล่าช้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และพนักงานเจ้าหน้าที่ที่รับชำระค่าบริการก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง การผลิตระบบการให้บริการต่าง ๆ ต้องรักษาต้นทุนในการผลิตและควบคุมระบบการบริการได้ ผู้บริหารต้องระวังในการให้บริการซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ สำหรับสิ่งที่สำคัญที่สุดของระบบการให้บริการต้องคำนึงถึงลูกค้า และระบบจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดได้โดยมีสิ่งพิเศษ ซึ่งอาจนำมาซึ่งความจงรักภักดีในการใช้บริการในครั้งต่อไปได้

5) บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการให้บริการ ประกอบด้วย บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ หรือบางครั้งอาจเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

6) การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ (Promotion and Education) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการที่ประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และมี การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งภายนอกที่สามารถรับรู้และสัมผัส ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการต่าง ๆ เช่น อาคารสถานที่ ท่าเลที่ตั้ง พื้นที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การขนส่ง อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน สัญลักษณ์ ป้ายต่าง ๆ เป็นต้น

8) ราคาและต้นทุนอื่น ๆ ในการให้บริการ (Price and Other Costs Service) หมายถึง การกำหนดราคาและอัตราค่าบริการที่กำหนดให้กับรูปแบบต่าง ๆ ของการบริการ

หากนักการตลาดมีการนำทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (8Ps) ของตลาดบริการมาใช้ และมีการวางแผนการนำไปใช้ พร้อมทั้งศึกษาอย่างเป็นระบบทุกขั้นตอนก็จะมีผลทำให้รูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ที่ออกมานั้นมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจอีกด้วย

Lovelock (2005: 25-26) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้งเจ็ด (7 Ps) ประกอบไปด้วย

1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (core service) และองค์ประกอบเสริม (supplementary service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2) สถานที่ ไซเบอร์สเปซ และเวลา (place, cyberspace and time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

3) กระบวนการ (process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพ สม่่าเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ราคาหรืออาการหนักหน่วงก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจจนอาจจะพลาดเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรง พนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียดซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิผลลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

4) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (people) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้ มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

5) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and education) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาท

ในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้าง ในการมารับบริการนั้น

6) หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานของสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอาเปรียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดังได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

7) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price and other user outlays) องค์ประกอบนี้ออกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริการยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกาย และจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับเนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

2.4.3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการผลิต การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน

1. แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต

1.1 ต้นทุนการผลิต (Manufacturing costs) เป็นองค์ประกอบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต โดยเริ่มจากกระบวนการตั้งแต่ การแปลงสภาพวัตถุดิบโดยผ่านแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น ๆ เพื่อให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป ดังนั้นต้นทุนการผลิตประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1. วัตถุดิบทางตรงใช้ในการผลิต
2. ค่าแรงงานทางตรง
3. ค่าใช้จ่ายในการผลิต

โดยมีรายละเอียดแต่ละรายการ ดังนี้

1. วัตถุดิบทางตรงที่ใช้ไปในการผลิต (Direct Material Used : DM)

วัตถุดิบทางตรงที่ใช้ไปในการผลิต หมายถึง สิ่งที่น่ามาใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตสินค้า ต้องถือเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ และสามารถระบุปริมาณการใช้ต่อ 1 หน่วยสินค้าได้โดยง่าย (คำนวณได้ชัดเจน) เช่น พริกสด กระเทียม ปลากระดัก เป็นต้น ในบางธุรกิจ วัตถุดิบทางตรง อาจจะได้มาจากการซื้อสินค้าสำเร็จรูปของอีกกิจการหนึ่ง หรือใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปของ อีกกิจการหนึ่งก็ได้ เช่น พริกแกง เป็นวัตถุดิบทางตรงและในขณะเดียวกันก็เป็นสินค้าสำเร็จรูปของ กิจการผลิตเครื่องปรุงรส เป็นต้น

2. ค่าแรงงานทางตรงที่ใช้ในการผลิต (Direct Labor /Touch Labor)

ค่าแรงงานทางตรง หมายถึง ค่าตอบแทนที่จ่ายให้กับผู้ที่ทำการผลิตซึ่งมีหน้าที่เปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปนี้ ค่าแรงงานทางตรงจะต้องเป็นค่าแรงงานที่สามารถระบุจำนวนชั่วโมงในการผลิตต่อ 1 หน่วยสินค้าได้ เช่น ค่าแรงในการแกะและตกแต่งพริก กระเทียมที่เป็นวัตถุดิบทางตรงของเครื่องปรุงรสไทย เป็นต้น

3. ค่าใช้จ่ายในการผลิต (Manufacturing Overhead :OH)

ค่าใช้จ่ายในการผลิต หมายถึง ต้นทุนอื่น ๆ นอกเหนือจากต้นทุนวัตถุดิบทางตรงและต้นทุนค่าแรงทางตรง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต โดยรวมต้นทุนของวัตถุดิบทางอ้อม และค่าแรงงานทางอ้อม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (กชกร เกลิมกาญจนา, 2544) หรือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าทั้งหมดนอกเหนือจาก วัตถุดิบทางตรงและค่าแรงทางตรง ได้แก่ วัตถุดิบทางอ้อม ค่าแรงงานทางอ้อม ค่าเสื่อมราคาโรงงานและเครื่องจักร เป็นต้น บางครั้งอาจเรียกว่า ค่าใช้จ่ายโรงงานหรือ โสหุ้ยการผลิต (สุปราณี แสงวงษ์, 2550)

จากความหมายดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายการผลิต หมายถึง ต้นทุนการผลิตอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากวัตถุดิบทางตรงและค่าแรงงานทางตรง และไม่สามารถระบุเฉพาะเจาะจงได้ว่าเป็นต้นทุนของสินค้าหน่วยใด จำนวนเท่าไร ค่าใช้จ่ายการผลิตจะเป็นส่วนสนับสนุนให้กระบวนการผลิตดำเนินไปได้ด้วยดี ค่าใช้จ่ายในการผลิตในที่นี้ ประกอบด้วย

1. วัตถุดิบทางอ้อม (Indirect Materials) หมายถึง วัตถุดิบที่ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าสำเร็จรูปนั้นผลิตจากวัตถุดิบชนิดใด ซึ่งการพิจารณาว่าวัตถุดิบนั้นเป็นวัตถุดิบทางอ้อมหรือไม่ อาจพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบทางอ้อมก็ได้ว่ามีมูลค่าน้อยเพื่อเทียบกับมูลค่าสินค้าสำเร็จรูปหรือไม่ เช่น น้ำตาล เกลือ เป็นวัตถุดิบทางอ้อมในการผลิตกะทิสำเร็จรูปเพราะมูลค่าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุดิบทางตรง เป็นต้น

2. ค่าแรงงานทางอ้อม (Indirect Labor) หมายถึง แรงงานที่ไม่ได้มีหน้าที่โดยตรงในการแปลงสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป และไม่สามารถแจกแจงได้อย่างชัดเจนว่า แรงงานนี้ได้ทำงานให้การผลิตสินค้าสำเร็จรูปชนิดใด เช่น เงินเดือนพนักงานการเงิน เป็นต้น

3. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการผลิตอื่น ๆ หมายถึง ค่าใช้จ่ายทุกรายการนอกเหนือจากวัตถุดิบทางอ้อม ค่าแรงงานทางอ้อมที่เกิดขึ้นในโรงงานเช่น ค่าสาธารณูปโภคโรงงาน ค่าเช่าโรงงาน ค่าเบี้ยประกันภัยโรงงาน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์โรงงาน ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษาสินทรัพย์ถาวรในโรงงาน และค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น ๆ

1.2 ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Non-Manufacturing costs) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นโดยไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายสินค้า เงินเดือนพนักงานที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการผลิต ต้นทุนทางการเงิน หรือดอกเบี้ยที่เกิดจากการกู้ยืมเงินมาประกอบอาชีพ เป็นต้น

2.4.4. แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หั่งบลงทุน (Capital Budgeting Analysis)

การวิเคราะห์หั่งบลงทุน เป็นใช้เครื่องมือในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อใช้ในการลงทุนในโครงการที่มีอายุเกินกว่า 1 ปี โดยมีองค์ประกอบในการวิเคราะห์โครงการดังนี้

1.1 เงินลงทุน (Initial Outflow)

เงินลงทุน หมายถึง เงินลงทุนลงทุนที่จะใช้ในการประกอบกิจการ เช่น เงินสด สินค้า เครื่องจักร และเงินทุนหมุนเวียนอื่น เป็นต้น

1.2. ประมาณการงบกระแสเงินสด

ในการดำเนินงานจะต้องประเมินกระแสเงินสดที่จะได้รับในแต่ละปีไม่ว่าจะจากการดำเนินงาน การลงทุน และการจัดหาเงิน เพื่อใช้ในการประเมินเงินสดคงเหลือในกิจการ อันจะนำไปสู่การวางแผนเพื่อการตัดสินใจอันถูกต้องต่อไป

1.3. แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเงินตามระยะเวลา (Time Value of money)

ในการตัดสินใจลงทุนในโครงการที่มีระยะเวลานานหรืออาจใช้เวลาหลายปีกว่าจะได้รับผลตอบแทน หรืออาจได้รับผลตอบแทนมาเป็นงวด ๆ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้นหลักในการตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือดำเนินการในโครงการใดต้องพิจารณามูลค่าเงินตามเวลา เพราะเงิน 1

บาทในวันนี้ย่อมมีค่ามากกว่าเงิน 1 บาทในอนาคต เนื่องจากเงิน 1 บาทในวันนี้ ถ้านำไปลงทุน เมื่อถึงสิ้นปีจะได้ผลตอบแทนกลับมาจำนวนหนึ่ง ทำให้เงิน 1 บาทมีค่ามากกว่า 1 บาทเดิมที่นำไปลงทุน

1.4. เครื่องมือในการวิเคราะห์โครงการ

ในการตัดสินใจลงทุนหรือไม่ลงทุนในโครงการใดโครงการหนึ่ง นอกจากต้องวิเคราะห์งบประมาณเงินทุน (Capital Expenditure) ซึ่งเป็นการจัดทำแผนงานลงทุนในระยะยาวแล้ว ยังต้องตัดสินใจเกี่ยวกับกระแสเงินสดรับ (Cash Inflow) และกระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) ตลอดอายุของโครงการ โดยจะต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการลดลงของมูลค่าเงิน (Discounted Cash Flow Analysis) เข้ามาช่วย ซึ่งแนวคิดนี้เชื่อว่า มูลค่าของเงินจะลดลงตามระยะเวลา (Time Value of Money) ซึ่งเครื่องมือในการตัดสินใจที่เป็นที่นิยมและนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.4.1 การคำนวณจุดคุ้มทุน (Break Even point Analysis) การคำนวณจุดคุ้มทุน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน ปริมาณ และกำไร เพื่อวิเคราะห์หาจุดที่รายได้ทั้งหมดที่เกิดขึ้นคุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด เพื่อไม่ให้เกิดผลขาดทุนและใช้ในการวางแผนในระยะสั้น ซึ่งรวมถึงหากเราต้องการวางแผนกำไรตามเป้าหมายที่กำหนดจะสามารถวางแผนได้ง่ายและชัดเจน ซึ่งการคำนวณจุดคุ้มทุน จะต้องจำแนกค่าใช้จ่ายเป็น 2 ประเภทนั่นคือ ค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร

ค่าใช้จ่ายคงที่ หมายถึง ค่าใช้จ่ายซึ่งจำนวนรวมจะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับกิจกรรมที่เปลี่ยนไปแต่จะต้องอยู่ในช่วงที่พิจารณา (Relevant Range) เท่านั้น ค่าใช้จ่ายคงที่รวมจะไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลง เช่น ค่าเสื่อมราคา ค่าเช่า ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะมีจำนวนเท่าเดิมเสมอ ไม่ว่าจะผลิตสินค้าออกมามากหรือน้อยก็ตาม

ค่าใช้จ่ายผันแปร (Variable Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่จำนวนรวมเปลี่ยนแปลงเป็นอัตราส่วนโดยตรงกับปริมาณการผลิต การที่ค่าใช้จ่ายผันแปรรวมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณการผลิต จึงทำให้ค่าใช้จ่ายผันแปรต่อหน่วยคงที่ ไม่ว่าปริมาณการผลิตจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง เช่น ค่าวัสดุคิบทางตรง และค่าค่าแรงงานทางตรง โดยปกติค่าใช้จ่ายผันแปรมักจะเป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เมื่อวิเคราะห์ได้แล้วว่าค่าใช้จ่ายรายการใดเป็นค่าใช้จ่ายคงที่หรือค่าใช้จ่ายผันแปร จากนั้นจะนำค่าใช้จ่ายทั้งสองประเภทมาวิเคราะห์เพื่อหาอัตรากำไรส่วนเกิน ซึ่งคำนวณได้จาก ราคาขาย - ต้นทุนผันแปร ดังนั้นเมื่อคำนวณรายการดังกล่าวได้แล้ว สามารถนำไปคำนวณหาจุดคุ้มทุนได้โดย

$$\text{ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน (บาท)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{(1 - \text{ต้นทุนผันแปร} / \text{ยอดขาย})}$$

หากกิจการสามารถขายสินค้าได้เป็นจำนวนเงินสูงกว่าจำนวนเงินของจุดคุ้มทุนแล้ว นั่นหมายถึง กิจการนั้นมีกำไร แต่หากขายสินค้าได้ต่ำกว่าจุดคุ้มทุน นั่นแสดงว่ากิจการนั้นประสบ ภาวะขาดทุน ในขณะที่เดียวกันหากกิจการใดมีรายได้เท่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น นั่นแสดงถึงกิจการ นั้นไม่มีกำไรหรือขาดทุน หรือขายสินค้าได้ในจุดคุ้มทุนนั่นเอง ในการวิเคราะห์เรื่องจุดคุ้มทุนนั้น กิจการที่น่าลงทุน หมายถึง กิจการที่สามารถขายสินค้าได้เกินกว่าจุดคุ้มทุน

1.4.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การประเมินระยะเวลาคืนทุนนั้น เป็นวิธีที่ไม่คำนึงถึงมูลค่าของเงินในอนาคตในการ ตัดสินใจ เป็นวิธีการคำนวณที่จะต้องวิเคราะห์ว่าจะใช้เวลาานเท่าใดจึงจะได้รับเงินที่จ่ายจากการ ลงทุนนั้นกลับคืนมา การใช้วิธีนี้ในการประเมินจะมี 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 กระแสเงินสดสุทธิได้รับกลับคืนมาเท่ากันทุกงวด กรณีนี้จะนำเอาเงินลงทุน ตั้งหารด้วย กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละงวดผลที่ได้รับคือ ระยะเวลาคืนทุนมีหน่วยเป็นปี

กรณีที่ 2 กระแสเงินสดสุทธิได้รับกลับคืนมาไม่เท่ากันทุกงวด กรณีนี้จะต้องนำเอา กระแสเงินสดที่ได้รับในแต่ละงวดมาสะสมจนครบตามจำนวนเงินลงทุนจนครบตามจำนวนเงิน ลงทุนในโครงการ เมื่อครบกำหนดจะถือว่าเท่ากับระยะเวลาการคืนทุน

การตัดสินใจเลือกที่ระยะเวลาคืนทุนเร็วที่สุด แต่มีข้อเสียคือ ไม่คำนึงถึงการลดลงของ มูลค่าเงินในการตัดสินใจ

1.4.3 ผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ในการประเมินค่าโครงการบางครั้งอาจใช้วิธีอัตราผลตอบแทนภายใน หรืออัตรา ผลตอบแทนที่แท้จริงในการวิเคราะห์โครงการ ทั้งนี้เนื่องจากวิธีนี้เป็นการคำนวณหาอัตรา ผลตอบแทนที่กิจการได้รับตลอดอายุโครงการ โดยอัตราผลตอบแทนภายในจะเท่ากับอัตราคิดลดที่ ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้าเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดออกหรืออัตรา ผลตอบแทนภายในเท่ากับอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับศูนย์

หากกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปีเท่ากัน การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในสามารถนำเอาเงินลงทุนหารด้วยกระแสเงินสดเข้าสุทธิต่อปี แต่หากกระแสเงินสดไม่เท่ากันจะต้องใช้วิธีคำนวณ โดยวิธีทดลอง (Trial and Error) จึงจะสามารถคำนวณได้เอง

การตัดสินใจจะเลือกจากโครงการที่มีผลตอบแทนภายในของการลงทุน (IRR) สูงที่สุด แต่ทั้งนี้วิธีนี้ยังมีข้อเสีย คือ หากอายุโครงการไม่เท่ากัน กิจการจะประสบปัญหาที่มีค่าผลตอบแทนภายในของการลงทุน (IRR) สูงเกินไป (เกินกว่า 100%) หรือมีหลายจำนวน

1.4.4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value :NPV)

การประเมินโครงการตามวิธีนี้จะคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันของเงินตามระยะเวลา วิธีมูลค่าปัจจุบันคำนวณโดยหาผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่จ่ายออกกับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่รับเข้าในแต่ละปีตลอดโครงการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

$$\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} = \text{มูลค่าปัจจุบันเงินสดรับเข้า} - \text{มูลค่าปัจจุบันเงินสดจ่ายออก}$$

จากการคำนวณข้างต้น เมื่อกิจการกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนของเงินลงทุนแล้ว ถ้าโครงการใดมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่มีผลลัพธ์เป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการนั้นสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ กิจการจะยอมรับโครงการนั้น แต่ถ้าโครงการใดมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ แสดงว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการนั้นต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ กิจการจะปฏิเสธโครงการนั้น และถ้าโครงการใดมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิผลลัพธ์เท่ากับศูนย์ แสดงว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการนั้นเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ กิจการสามารถยอมรับโครงการนั้นได้เช่นกัน

ในการตัดสินใจเลือกหากมีปัญหาใด ๆ ก็ตามมักจะตัดสินใจเลือกโดยใช้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นตัวตัดสินใจเพราะเป็น โมเดลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การบริหารความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

ปัญหาการผันผวนของค่าเงินบาทนี้เป็นปัญหาใหญ่ขององค์กรที่ประกอบกิจการทางด้านการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะบริษัทที่ค้าขายหรือมีการทำธุรกรรมทางการเงินกับต่างประเทศ โดยในอนาคตแนวโน้มการผันผวนทางธุรกิจน่าจะมีมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความรู้จักกับวิธีการรับมือวิธีต่างๆ ที่จะนำเสนอดังต่อไปนี้ (รับมืออย่างไรเมื่อค่าเงินผันผวน. 2553 : ออนไลน์)

1. กำหนดกลยุทธ์และทิศทางของบริษัท

กลยุทธ์การกำหนดทิศทางของธุรกิจให้มีความสอดคล้องตรงตามความต้องการ ที่มีลักษณะเฉพาะเลือกให้ธุรกิจมีความเสี่ยงจากการผันผวนของค่าเงินบาทให้ลดน้อยลง มีความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีหลายผลิตภัณฑ์มากขึ้น ไม่ควรผูกติดในการส่งสินค้าให้กับประเทศใดประเทศหนึ่ง ควรเลือกที่จะทำการตลาดและค้าขายกับหลายๆประเทศ

2. สร้างอำนาจในการต่อรอง

ควรสร้างอำนาจในการต่อรองการขายสินค้ากับประเทศคู่ค้าให้มาก โดยค้นหาจุดเด่นของสินค้าตนเองที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ความสวยงาม และแข็งแรง คงทน จากนั้นจึงพยายามต่อราคาให้ได้ราคาที่เหมาะสม

3. สร้างตราสัญลักษณ์สินค้า

พยายามสร้างตราสินค้าของเราให้เป็นที่รู้จักในระดับโลกให้ได้ อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการเป็นผู้นำในตลาดของสินค้าประเภทเดียวกันและเราจะสามารถกำหนดทิศทางและที่สำคัญสามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้

4. วางแผนในการบริหารธุรกิจให้ชัดเจน

เนื่องด้วยความเสี่ยงทางตลาดเงิน การวางแผนดำเนินธุรกิจอย่างรัดกุมจะเป็นวิธีที่ได้ผลเป็นอย่างดีที่สุด โดยเฉพาะการบริหารเงินทุนที่มีอยู่ให้สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5. ลดต้นทุนการผลิต

ให้มีต้นทุนต่ำลงแต่คงไว้ซึ่งประสิทธิภาพ ค้นหาวัสดุในการผลิตที่มีต้นทุนต่ำลง แต่ยังคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพ โดยอาศัยการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ผ่านทางกระบวนการวิจัยที่ให้ผลออกมาเป็นค่าสถิติไม่คลาดเคลื่อนสามารถนำมาอ้างอิงได้

6. ใช้สัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า

สิ่งนี้คืออาวุธสำคัญที่ทรงพลังที่สุดในการต่อสู้กับการผันผวนของค่าเงินบาท และเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมที่สุด สัญญาซื้อขายเงินตราระหว่างประเทศล่วงหน้า หรือ Forward Contract โดยผู้ซื้อหรือผู้ขายทำการตกลงซื้อขายเงินตราสกุลหนึ่งในจำนวนที่แน่นอนในปัจจุบัน แต่ทำการส่งมอบกันในอนาคต โดยสามารถติดต่อได้กับธนาคารทุกธนาคารที่ทางบริษัทใช้บริการอยู่

จะเห็นได้ว่าความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสามารถส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจได้อย่างมหาศาล โดยเฉพาะธุรกิจส่งออก จึงจำเป็นที่เจ้าของธุรกิจจะต้องทำการศึกษาคำแนะนำธุรกิจอย่างถี่ถ้วนเพื่อจะไม่ตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบต้องมานั่งยอมรับสภาพการขาดทุนอย่างย่อยยับ

การบริหารความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) นั้น หลายๆ ธุรกิจมีการให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่ประกอบธุรกิจข้ามชาติ ดังเช่น คุณสุนทร วัฒนาพร ประธานกรรมการบริหาร บจก. อุตสาหกรรมพันท้ายนรสิงห์สินค้าพื้นเมือง จำกัด ผู้นำค้าประเภทน้ำพริกเผา น้ำจิ้มและซอสปรุงรส หลากหลายประเภท ภายใต้ตรา “พันท้ายนรสิงห์” โดยจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ กว่า 40 ประเทศทั่วโลก กล่าวไว้ในหนังสือ “เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน” (2554) ว่า ความเสี่ยงที่ธุรกิจ SMEs ต้องเผชิญนั้นประกอบด้วย ปัญหาการขาดสภาพคล่อง ปัญหาอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น และปัญหาอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน

ที่สำคัญ SMEs ต้องมีการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน เพราะการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนทำให้กิจการหลายแห่งต้องปิดตัวลง และเพราะความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนสามารถบริหารจัดการได้

ดังนั้นจากประเด็นที่กล่าวข้างต้นเป็นข้อมูลให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการกำหนดเป็น 2 ประเด็นของการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยการบริหารจัดการการของผู้ประกอบการ) ของผู้ประกอบการ

ต่อศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และปัจจัยความสามารถในการประกอบการ (capability) ต่อศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราณี ดันประยูร (ม.ป.ป.) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และเพื่อพยากรณ์รูปแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดและระดับมาก 3 อันดับแรกคือ การยึดถือในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ตามลำดับ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยรวมในระดับ ปานกลาง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ได้ องค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 14 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความมุ่งมั่นตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ 2) นวัตกรรมและความสามารถด้านการตลาด 3) มนุษยสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร 4) การมีเครือข่าย 5) คุณภาพของสินค้าหรือบริการ 6) โอกาสทางธุรกิจและการเพิ่มผลผลิต 7) การมองโลกในแง่ดี 8) การบริหารจัดการ 9) ภาวะผู้นำ 10) ทักษะและความเชี่ยวชาญ 11) ความรับผิดชอบ 12) ระบบงาน 13) สุขภาพ และ 14) จริยธรรมทางธุรกิจ ส่วนผลการวิเคราะห์ เพื่อหาสมการพยากรณ์โดยวิธีสเต็ปไวส์รีเกรสชัน พบว่า องค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยรวมได้ร้อยละ 55.7

มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยตามแนวคิดฐานทรัพยากร: กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารเพื่อการส่งออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่เป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารเพื่อการ

ส่งออก และอิทธิพลของการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมสนับสนุนของภาครัฐที่มีต่อผลกระทบของ ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งผลกระทบ ระหว่างความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงาน งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม แล้วนำ ข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แล้วนำผลวิเคราะห์ไปสัมภาษณ์กลุ่ม และสัมภาษณ์เจาะลึก ผลวิจัยพบว่า การมีทรัพยากรของวิสาหกิจ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ คือ ความรู้ และประสบการณ์ของบุคลากรทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ทรัพยากรด้านการเงิน คือ การ มีเงินทุนที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ และมีสภาพคล่องที่ดี ทรัพยากรด้านทรัพย์สินทางปัญญา คือ การมีข้อมูลที่เป็นข้อมูลทางการค้า หรือเป็นความลับทางการค้า มีผลกระทบในเชิงบวกต่อ ความสามารถในการแข่งขัน ส่วนความสามารถขององค์กรที่เป็นระบบการวางแผน และระบบ ควบคุมคุณภาพด้านการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันมีผลในเชิงบวกต่อกัน การใช้ ประโยชน์จากการส่งเสริมสนับสนุนของภาครัฐ มีผลต่อผลกระทบของทรัพยากรด้านการเงิน และ มีผลต่อผลกระทบของทรัพยากรด้านการตลาด นั่นคือ วิสาหกิจที่มีระดับทรัพยากรด้านการเงิน หรือมีระดับทรัพยากรด้านการตลาดอยู่ในระดับเดียวกัน วิสาหกิจที่ใช้ประโยชน์จากการส่งเสริม สนับสนุนของภาครัฐสูง จะมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าวิสาหกิจที่ใช้ประโยชน์จากการ ส่งเสริมสนับสนุนของภาครัฐต่ำ จากผลวิจัยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะต่อวิสาหกิจคือ วิสาหกิจ ควรพัฒนาทั้งศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์และความสามารถขององค์กรในด้านต่างๆ พัฒนาค่า สิ้นค้าและชื่อเสียงของวิสาหกิจ พัฒนาศักยภาพด้านการจัดหาเงินทุน รวมทั้งพัฒนาด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจควรใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมสนับสนุนของภาครัฐที่เหมาะสมกับระดับ ทรัพยากรขององค์กร ในด้านของภาครัฐ ควรใช้การมีส่วนร่วมของวิสาหกิจ และสถาบันการศึกษา ในการวางแผนการพัฒนาวิสาหกิจในระยะยาว บูรณาการทรัพยากรเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรของ ภาครัฐอย่างคุ้มค่า พัฒนาศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐและฐานข้อมูลให้มีความทันสมัย ส่งเสริม ให้วิสาหกิจสามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งเงินทุนได้จริง และพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและ การบริหารจัดการของวิสาหกิจ

ปราณี ตปนียรวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง โมเดลการวิเคราะห์ปัจจัยความสามารถในการ แข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกของไทย (2) ทดสอบ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมส่งออกของไทย และ (3) ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพล รวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกของไทย

ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาสรุปว่า ความพร้อมของทรัพยากร ความพึงพอใจผลการดำเนินงานที่ผ่านมา การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ความมุ่งมั่นขององค์กรและการดำเนินกลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันร้อยละ 63 สำหรับความพร้อมของทรัพยากรด้านการเงิน ด้านบุคคลและความพร้อมของทรัพยากรทางกายภาพของธุรกิจ ความพึงพอใจผลการดำเนินงานที่ผ่านมา การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ และความมุ่งมั่นขององค์กร มีผลต่อการดำเนินกลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจ ร้อยละ 79 และความพร้อมของทรัพยากรด้านการเงิน ด้านบุคคลและความพร้อมของทรัพยากรทางกายภาพของธุรกิจ รวมถึงความพึงพอใจผลการดำเนินงานที่ผ่านมา มีผลต่อความมุ่งมั่นขององค์กร ร้อยละ 48

จิรพร มหาอินทร์และคณะ (2554) ศึกษาเรื่องการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการดำเนินงานและปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี จำนวน 8 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เกิดจากผู้ประกอบการไม่มีความรู้ความชำนาญในการบริหารจัดการ การผลิตยังคงยึดภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่มีการประยุกต์เทคโนโลยีสมัยใหม่บ้าง เพื่อพัฒนารูปแบบและเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ภาครัฐขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มไม่มีรูปแบบการบริหารกลุ่มหรือการทำงานกลุ่มเต็มรูปแบบส่งผลให้การสนับสนุนจากภาครัฐมีน้อย นอกจากนี้ผู้นำกลุ่มมักบริหารงานเพียงลำพังเนื่องจากไม่มีความรู้ความชำนาญในด้านการบริหารจัดการ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนประสบผลสำเร็จ คือ นโยบายของรัฐบาลที่เปิดโอกาสให้มีการสร้างงาน สร้างรายได้ แก่คนในชุมชนและความร่วมมือขององค์กรในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมติดตามประเมินผล รวมทั้งการมีภาวะผู้นำของผู้นำกลุ่ม สนองกับความเข้มแข็งของชุมชนที่เกื้อกูลการขับเคลื่อนกลุ่ม ส่วนข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ สำหรับภาครัฐควรให้การสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุน ความรู้ในด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรมีการวางแผนการตลาด การจัดทำแผนธุรกิจ และสำรวจความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานผลิตสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีคุณภาพมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งออกจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศและสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ปภาวี สุขมณี และ ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีต่อประสิทธิผลการดำเนินงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน
2. ศึกษาประสิทธิผลดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อประสิทธิผลการดำเนินงาน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจ. กาฬสินธุ์ จำนวน 320 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี ประเภทธุรกิจเป็นธุรกิจทอผ้า/เครื่องแต่งกาย ทุนจดทะเบียนเริ่มแรกต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการบริหารจัดการโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านการเรียนรู้องค์กร ด้านการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมของสมาชิก ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการตลาดและด้านการบริหารเงินและทุน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิผลในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านคุณภาพผลงาน ด้านปริมาณและด้านความตรงต่อเวลาในการทำงาน ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการบริหารการผลิต มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานโดยรวม (EFF) และตัวที่พยากรณ์ประสิทธิผลในการทำงาน ได้แก่คุณภาพผลงาน (QAL) ด้านปริมาณผลงาน (QAN) ด้านความตรงต่อเวลาในการทำงาน (TIM)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจ SMEs ที่จะเข้าสู่ตลาดต่างประเทศนั้น มักมีการประเมินหรือศึกษาความพร้อมในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ทั้งในเรื่องของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ภาวะผู้นำ ความรู้และประสบการณ์ของบุคลากรทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ สภาพคล่องในด้านการเงิน ด้านการผลิต นโยบายการสนับสนุนจากรัฐบาล ด้านการตลาด และการบริหารจัดการด้านการผลิต

วารงค์ศิริ ทรงศีล (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง การกำหนดขีดความสามารถหลักและขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการของบุคลากร กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เอส เค แบริ่งส์ แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดขีดความสามารถหลัก (Core Competency) และขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการ (Managerial Competency) ของบุคลากรในองค์กร

เพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เอ็น เอส เค แบริ่งส์ แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจะถูกนำไปสำรวจโดยจำนวนประชากรทั้งหมด 83 คน ซึ่งเป็นพนักงานในตำแหน่งระดับบังคับบัญชาผลการศึกษาที่ได้คือ โมเดลขีดความสามารถของบริษัทฯ ซึ่งประกอบด้วย 1. ขีดความสามารถหลักของบุคลากร (Employee Core Competency) ที่มีความจำเป็นต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีความจำเป็นมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 6 รายการ ดังนี้ ลำดับที่ 1 การมีสำนึกของความรับผิดชอบ ลำดับที่ 2 การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ลำดับที่ 3 การมุ่งสู่ผลสำเร็จ ลำดับที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคม ลำดับที่ 5 การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และลำดับสุดท้ายคือ การทำงานเป็นทีม 2. ขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการ (Managerial Competency) ที่มีความจำเป็นต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งระดับบังคับบัญชา ซึ่งพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีความจำเป็นมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 8 รายการ ดังนี้ ลำดับที่ 1 การแก้ไขปัญหา ลำดับที่ 2 การเป็นผู้นำและสร้างแรงบันดาลใจ ลำดับที่ 3 การตัดสินใจ ลำดับที่ 4 การมุ่งเน้นลูกค้า ลำดับที่ 5 การพัฒนาบุคลากร ลำดับที่ 6 การประสานความร่วมมือ ลำดับที่ 7 ความสามารถที่จะทำงานได้แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่กดดัน และลำดับสุดท้ายคือ ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล

Meutia and Ismail (2012) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาของความสามารถทางสังคมของผู้ประกอบการและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเบตงในอินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจบทบาทความสามารถทางสังคมของผู้ประกอบการเพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) โดยใช้แบบสอบถาม และใช้ AMOS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าความสามารถทางสังคมของผู้ประกอบการมีผลกระทบอย่างมากต่อการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจ SME

Ismail, Domil and Isa (2013) ศึกษาเรื่อง ความสามารถทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างธุรกิจผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจหาความสัมพันธ์ของความสามารถในการบริหารจัดการที่ได้จากความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจส่งออกขนาดเล็ก โดยการใช้แบบสอบถาม และใช้ SEM ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยพบว่า ความสามารถในการ

บริหารจัดการที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน มากไปกว่านั้น ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และสุดท้าย ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพยังช่วยสร้างความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน

รัชพงศ์ เศรษฐบุตร (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการสมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์สำหรับภาคอุตสาหกรรมมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสมรรถนะที่ต้องการของนักทรัพยากรมนุษย์สำหรับภาคอุตสาหกรรม 2) เพื่อวัดระดับความต้องการของสมรรถนะที่คาดหวังและระดับปัจจุบันของนักทรัพยากรมนุษย์สำหรับภาคอุตสาหกรรม และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการของสมรรถนะที่คาดหวังกับระดับในปัจจุบันของนักทรัพยากรมนุษย์สำหรับภาคอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ หรือผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ หรือหัวหน้าฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรภาคอุตสาหกรรมบริษัทละ 1 ท่านจากอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย 6 อุตสาหกรรม ดังนี้ 1) อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ยา และสมุนไพร จำนวน 81 บริษัท 2) อุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม หนัง และรองเท้า จำนวน 59 บริษัท 3) อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ เครื่องจักรกลโลหะการ และการเกษตร จำนวน 53 บริษัท 4) อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 41 บริษัท 5) อุตสาหกรรมเคมี เทคโนโลยีชีวภาพ ปิโตรเคมี ก๊าซ โรงกลั่น ผู้ผลิตไฟฟ้า และพลังงานทดแทน จำนวน 48 บริษัท และ 6) อุตสาหกรรมเหล็ก เหล็กกล้าและอลูมิเนียม จำนวน 42 บริษัท รวมจำนวนบริษัททั้งหมด 6 อุตสาหกรรม 324 บริษัท โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และใช้การคำนวณดัชนีความสำคัญของความต้องการความจำเป็น เพื่อเปรียบเทียบระดับสมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์สำหรับภาคอุตสาหกรรมที่คาดหวังกับระดับที่มีอยู่จริงในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะที่เป็นที่ต้องการสำหรับนักทรัพยากรมนุษย์มี 3 ด้าน 20 สมรรถนะดังนี้ สมรรถนะด้านความรู้มี 11 สมรรถนะ คือ 1) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ 2) การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 4) การบริหารผลการปฏิบัติงาน 5) การบริหารค่าตอบแทน 6) ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 7) การบริหารดาวเด่น 8) การวางแผนความก้าวหน้าพนักงาน 9) แรงงานและการพนักงานสัมพันธ์ 10) การจัดการความรู้และองค์กรแห่งการเรียนรู้ และ 11) จิตวิทยา ส่วนสมรรถนะด้านทักษะมี 5 สมรรถนะ คือ 1) การแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจ 2) การติดต่อสื่อสาร 3) การสอนงาน 4) การจัดการการเปลี่ยนแปลง และ 5) การจัดการ

วัฒนธรรมองค์กร และสมรรถนะด้านคุณลักษณะมี 4 สมรรถนะ คือ 1) ภาวะผู้นำ 2) การทำงานเป็นทีม 3) การมุ่งผลสำเร็จ และ 4) ความคิดสร้างสรรค์

Mahdi and Almsafir (2014) ศึกษาเรื่อง บทบาทของกลยุทธ์ภาวะผู้นำในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสิ่งแวดล้อมทางการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบถึงบทบาทของกลยุทธ์ภาวะผู้นำในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสิ่งแวดล้อมทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศอิรัก โดยใช้แบบสอบถาม ผลวิจัยพบว่า ความสามารถทางด้านกลยุทธ์ภาวะผู้นำมีผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น ความสามารถหลักของคนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องได้รับการพัฒนาในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร

วิรัช อยู่ชาและคณะ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการพัฒนาเทคโนโลยีและกำลังคนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทย (เครื่องจักรกล) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีและกำลังคนของอุตสาหกรรมนี้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มอนาคต SWOT Five Forces ห่วงโซ่คุณค่า ตำแหน่งงานและงานวิกฤติ และวิเคราะห์สมรรถนะกำลังคนและความสามารถทางด้านเทคโนโลยี มาตรการผลักดันการพัฒนาเทคโนโลยีและกำลังคนของภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา โดยนำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมาดำเนินการสังเคราะห์ จัดทำยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงานและโครงการ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า มีวิกฤติในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรม ความสามารถทางเทคโนโลยีมีวิกฤติที่จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขโดยเร่งด่วนทุกด้าน สมรรถนะกำลังคน มีคุณลักษณะ ความรู้และทักษะที่จำเป็นตามตำแหน่งงานที่ต้องปรับปรุงแก้ไขโดยเร่งด่วนในทุกตำแหน่งงาน มีการกำหนดมาตรการผลักดันจากภาครัฐ เอกชน และภาคการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความสำเร็จของอุตสาหกรรมได้จะต้องพัฒนาระดับคุณภาพ และเทคโนโลยีของเครื่องจักรอุตสาหกรรมแปรรูปอย่างต่อเนื่องเท่าเทียมประเทศผู้นำอุตสาหกรรมฯ เช่น ประเทศอิตาลี และได้หัน พัฒนากำลังคนให้มีสมรรถนะสูงในด้านการออกแบบ ผลิต บริการ มีความเป็นธรรมในการแบ่งปันผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมสนับสนุน (ผู้ลงทุน ลูกจ้าง และลูกค้า) รวมทั้ง มีช่องทางให้ลูกค้าได้รับความสามารถของอุตสาหกรรม ได้สะดวกทั้งในรูปแบบซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ดังกล่าว พบว่า ธุรกิจต้องมีการกำหนดขีดความสามารถหลัก (Core Competency) ของบุคลากรในองค์กร รวมถึงความรู้และทักษะที่จะเป็น การพัฒนาความสามารถในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ กลยุทธ์ภาวะผู้นำ

อรวรรณ สันติกร (2552) ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศของประเทศไทยที่มีผลจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจากการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลของการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน และอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ในประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศของประเทศไทยในสามอุตสาหกรรม ใช้วิธีคำนวณ Solow's Residual ผลวิจัยพบว่า การลงทุนทางตรงระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน และอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของอุตสาหกรรม สำหรับอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ผลของการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศมีอิทธิพลทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของอุตสาหกรรม ส่วนการวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมทั้งสามอุตสาหกรรมนั้นเห็นว่า การลงทุนทางตรงระหว่างประเทศ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือการวิจัยและพัฒนา และจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้รู้ได้แน่ชัดว่าอุตสาหกรรมใดมีการพัฒนาเทคโนโลยีหรือมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอุตสาหกรรมนั้น ย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ

สำหรับด้านเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันคือ การวิจัยและพัฒนา การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน

พรสทิพย์ จันทร (2551) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดและการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมไทยของคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของคนไทยและเพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าผู้บริโภคที่มีผลต่อการยอมรับ

สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของคนไทย โดยใช้แบบสอบถาม และใช้การสถิติในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ความถี่ ไคว์สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยอมรับสินค้าจากนวัตกรรมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยยอมรับในด้านการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า (อาทิ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ การนำเสนออรรถประโยชน์ใหม่ เป็นต้น) เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด และยอมรับจากการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยยอมรับในด้านภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามากที่สุด เมื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์พบว่า นวัตกรรมทางการตลาด และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของคนไทยในสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แพรวรินทร์ มหาวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษของโครงการหลวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด และปัญหา อุปสรรคในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษโครงการหลวง โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับต้นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานตลาดของโครงการหลวง ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัย ด้วยระบบประกันคุณภาพ GAP, GMP, HACCP และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ระบบทำความเย็นแบบสูญญากาศ มาใช้เพื่อให้ผลิตผลสามารถสดและเก็บรักษาได้ กลยุทธ์ด้านราคา มีการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาโดยการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ และเอกลักษณ์ตราสินค้า ทำให้สินค้าของโครงการหลวงสามารถจำหน่ายได้ในราคาสูงกว่าท้องตลาดแต่ผู้บริโภคยินดีจ่ายและมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย ส่วนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย อาศัยช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ ริมปิง สินค้าเกรดรองจะจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปจำหน่ายต่อในท้องตลาด เช่น ตลาดเชียงใหม่ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์รายการพระราชกรณียกิจ เว็บไซต์ การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย การออกร้านจำหน่าย การให้ส่วนลด การจัดเทศกาล การฝึกอบรมแก่พนักงานของกลุ่มค้า การให้เครดิต การจัดท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีการออกเยี่ยมลูกค้าและให้คำแนะนำ การจัดศึกษาดูงานในพื้นที่โครงการหลวง

จารุณี ทรงยศ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านอาหารไทย และเพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านอาหารไทย ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไค-สแควร์ ผลจากการศึกษาปรากฏดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,251-1,500 USD จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารไทย มากกว่า 5 ครั้ง เลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมื้อต่ำกว่า 25 USD ผู้ร่วมรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย 1-2 คน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อต้องการรับประทานอาหารไทย และรสชาติของอาหารเป็นเหตุผลที่เลือกกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทย โดยผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารไทยจะแนะนำร้านอาหารไทยให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 86.2 ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ กิจกรรมและเหตุการณ์พิเศษ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด ด้านบทบาทของพนักงานขายมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มนุษย์สัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต แนวทางการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้วางแผนการส่งเสริมการตลาดได้ดังนี้ ด้านบทบาทของพนักงานขาย ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานในเรื่องการต้อนรับ การให้คำแนะนำรายการอาหาร และสามารถให้บริการที่รวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี รวมทั้งพัฒนาทักษะด้านภาษาให้แก่พนักงาน ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารทางตรง ควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางตรงให้เหมาะสม พยายามสร้างช่องทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เช่น โดยการสร้างเว็บไซต์ร้านอาหาร ทำลิงค์เว็บไซต์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว หรือร่วมกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ การส่งข้อมูลโดยตรงถึงตัวนักท่องเที่ยวผ่านทางไปรษณีย์

อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโฆษณา ควรเลือกช่องทางการโฆษณาที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็น
 ลิงก์กระตุ้น ดึงดูดใจ ให้เลือกใช้บริการของทางร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย อาจจะทำกรส่งเสริม
 การขายโดยผ่านคนกลาง เช่น บริษัทนำเที่ยว แท็กซี่ โดยการจ่ายค่าคอมมิชชั่น

Yeu, Leong, Tong, Hang, Bashawir and Subhan (2012) ศึกษาเรื่อง การศึกษา
 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศในประเทศจีนและอินเดีย: กรณีศึกษา
 McDonald's มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจความเหมือนและความต่างของการใช้
 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศของบริษัท ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดของ
 McDonald's ในจีนและอินเดียมีความแตกต่างกันทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก

Cairns (2013) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการในการตลาดอาหาร ผลกระทบและนัยสำคัญ
 ทางด้านนโยบาย ผลการวิจัยพบว่า การตลาดออนไลน์นั้นช่วยในการโปรโมทสินค้า การรับรู้แบ
 รนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค และยังช่วยในการสร้างตลาดความสัมพันธ์โดยการเก็บข้อมูลผู้บริโภค
 เพื่อการตลาด การบูรณาการส่วนประสมการตลาด และเป็นรูปแบบในการสื่อสารการตลาดสู่
 ผู้บริโภค เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถสร้างข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี และช่วยเพิ่มผลกระทบหรือ
 การต่อยอดด้านการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจะนำไปสู่การสร้างนโยบายด้านการตลาด
 ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มและมีการควบคุมนโยบายต่อไป

Kellezi (2014) ศึกษาเรื่อง การจัดแสดงสินค้า: เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดสำหรับการ
 แข่งขันในตลาดโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผล โดย
 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการการตลาดของบริษัทจัดแสดงสินค้า 2 แห่งในแอลเบเนีย โดยดูจาก
 ยอดขาย การติดต่อกับธุรกิจระหว่างประเทศ การวิจัยการตลาด เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า หลายปี
 ที่ผ่านมานี้ การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผลได้เพิ่มความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ การแสดงสินค้า
 (Trade show) ก็เป็นเครื่องมือที่ดีในการเข้าถึงลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าคาดหวังของบริษัท บริษัทจึง
 มีการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลง หันมาลงทุนในการจัดแสดงสินค้า เพราะการจัดแสดงสินค้านั้น
 ไม่เพียงเป็นการนำเสนอและขายสินค้าให้ลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นการรวมตัวกันของธุรกิจหลายแห่ง
 เสมือนเป็นการประชุมกลุ่มธุรกิจ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าคาดหวังได้เข้ามาทดสอบสินค้า
 และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ด้วย ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจ
 เข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศได้ง่ายด้วยการช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

นอกจากนั้น การจัดแสดงสินค้าช่วยให้เราสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณา และเป็นการสร้างโอกาสให้ธุรกิจแสวงหาช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่เป็นไปได้ของคุณด้วย

สำหรับตัวแปรในด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันในต่างประเทศ คือ ส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย 1. ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงนวัตกรรมทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยด้วยระบบประกันคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า 2. การกำหนดราคา 3. การมีช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม 4. การส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธีที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่ยังไม่คำนึงถึงการบริการมากนัก แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ มองเห็นถึงความสำคัญของการบริการอันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบัน จึงได้ใช้กรอบทฤษฎีของการตลาดบริการในการศึกษาวิจัย จึงมีเพิ่มมาอีก 4 ปัจจัย ตามทฤษฎีของ Lovelock ดังกล่าวข้างต้น

สมศรี มณีฉาย (2552) ศึกษาเรื่องการจัดการการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ทูน่าของบริษัทยูนิคอร์น จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ทูน่าของบริษัทยูนิคอร์น จำกัด (มหาชน) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษา พบว่า บริษัทมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งคือ มีการขนส่งสะดวกรวดเร็วเพื่อลดต้นทุนการผลิต อยู่ในแหล่งที่มีแรงงานเพียงพอ มีความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคและอยู่ในเขตที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน บริษัทใช้กลยุทธ์การผลิตซึ่งกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงคือ กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพที่มีมาตรฐานสูงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำทางด้านการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ทูน่าของโลก บริษัทมีการวางผังโรงงานตามชนิดของผลิตภัณฑ์ มีการจัดวางเครื่องจักรตามสายการผลิตให้อยู่ในจุดเดียวกัน และเรียงตามลำดับขั้นตอนการผลิตของผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการผลิต มีการวางแผนทั้งระยะกลางคือวางแผนปีต่อปี และวางแผนระยะสั้นคือการวางแผนรายเดือน รายวัน การวางแผนการผลิตมีการทบทวนปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีการควบคุมการผลิตทั้งทางด้านปริมาณและด้านคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อให้การผลิตมีคุณภาพที่ดี การควบคุมคุณภาพใช้หลักการบริหารคุณภาพโดยรวม TQM มาเป็นเครื่องมือในการบริหาร ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการบริหารคุณภาพ เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน ตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีความพึงพอใจ โดยมีต้นทุนที่ไม่สูงเกินไป การควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนเป็นสิ่งสำคัญ บริษัทได้มีการนำมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตเพื่อนำมาบริหารจัดการการผลิต ได้แก่ มาตรฐาน GMP, HACCP, ISO 9000 และอื่นๆ ซึ่งเป็นระบบที่ได้มาตรฐานสากลและได้รับการยอมรับจากทั่วโลกมาใช้ด้วย

Meidute-Kavaliauskiene, Vasiliauskas and Zinkeviciute (2014) ศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทผ่านการบริหารระบบการกระจายสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ในภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน บริษัทพบว่าต้องมีรูปแบบการบริหารธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวโน้มที่ได้จากการสำรวจ การแข่งขันในตลาดต้องให้ความสำคัญกับการบริหารระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีการบูรณาการในแต่ละส่วนไว้ด้วยกัน ไม่เพียงแต่การไหลเวียนของวัตถุดิบในการผลิต แต่เป็นการรวมและเชื่อมโยงกระบวนการทางธุรกิจและการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละส่วนให้มีความร่วมมือที่ดีระหว่างกัน เป็นการช่วยลดต้นทุนในการผลิต เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ดังนั้น ด้านการจัดการผลิต จะพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ คือ ทำเลที่ตั้ง การขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว มีการวางแผนการผลิต มีการควบคุมคุณภาพโดยการนำมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตมาบริหารจัดการการผลิต อาทิ มาตรฐาน GMP, HACCP, ISO 9000, Halal เป็นต้น มีการบริหารระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

มานพ จันทร์เทศ (2550) ศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนา กำหนดยุทธศาสตร์การจัดการต้นทุนที่เหมาะสมของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในภาคตะวันตก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญของต้นทุนจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในภาคตะวันตกทั้งต้นทุนการผลิต ต้นทุนตลาด ต้นทุนการจัดการและต้นทุนการเงิน (2) ศึกษาสภาพการใช้และ การวางยุทธศาสตร์การจัดการเรื่องต้นทุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในภาคตะวันตก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (3) กำหนดและพัฒนา ยุทธศาสตร์การจัดการต้นทุนที่เหมาะสมของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในภาคตะวันตก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และ (4) นำเสนอระบบสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในภาคตะวันตกตามยุทธศาสตร์การจัดการต้นทุนที่กำหนด การวิเคราะห์ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลวิจัยพบว่า

1. สภาพการใช้ยุทธศาสตร์ในการจัดการต้นทุนพบว่า ควรพิจารณาต้นทุนด้านตลาด ต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนการผลิต และต้นทุนด้านการจัดการ ยุทธศาสตร์ที่ใช้ในการจัดการต้นทุน ควรมีการพัฒนาอยู่เสมอ และการจัดการต้นทุนควรเน้นต้นทุนการผลิตและต้นทุนการเงินเป็นหลัก
2. ความสำคัญของต้นทุนที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจพบว่า ต้นทุนด้านการจัดการที่สำคัญ ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายด้านการติดต่อสื่อสาร สำหรับต้นทุนด้านการเงินที่สำคัญ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การแหล่งเงินทุนเพื่อขยายธุรกิจและค่าใช้จ่ายของคลังสินค้า และต้นทุน

ด้านการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าวัตถุดิบและค่าแรงงาน ส่วนต้นทุนด้านตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ เงินเดือนของพนักงานฝ่ายขายและส่วนลดการค้าที่ให้กับลูกค้า

3. การกำหนดยุทธศาสตร์ในการจัดการต้นทุน พบว่า การลดต้นทุนด้านการผลิต ได้แก่ การจัดการสั่งซื้อวัตถุดิบ การแสวงหาพลังงานทดแทน การลดค่าไฟฟ้า การตรวจสอบเครื่องมือเครื่องจักรและการขนส่งที่ประหยัด ส่วนการลดต้นทุนด้านการเงิน ได้แก่ การหาแหล่งเงินทุนและการต่อรองเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ การเปลี่ยนเจ้าหนี้รายใหม่ที่คิดอัตราดอกเบี้ยต่ำ และการเพิ่มการชำระหนี้ให้เร็วขึ้น การลดต้นทุนด้านการจัดการ ได้แก่ การใช้จ่ายของสินค้าคงคลัง และการลดต้นทุนด้านการตลาด ได้แก่ ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ การป้องกันการขายตัดราคา และอันดับแรกที่ควรพิจารณาคือการลดต้นทุนด้านการผลิต

4. แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์ในการจัดการต้นทุน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน พบว่า (1) การสร้างสินค้าและบริการให้มีความแตกต่าง ได้แก่ การออกแบบรูปร่าง/รูปทรง ความสะดวกในการใช้งานและเน้นความปลอดภัย (2) การสร้างตลาดเฉพาะ ได้แก่ การวิจัยตลาดใหม่ๆ การมุ่งนำเสนอตัวสินค้าต่อผู้บริโภคที่แตกต่าง (3) การสร้างยุทธศาสตร์ใหม่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ควรพิจารณาปัจจัยที่ทำให้สำเร็จตามเป้าหมาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วัตถุประสงค์และพันธกิจ (4) การทำให้สินค้าและบริการให้มีต้นทุนต่ำ ได้แก่ การมุ่งเน้นการหาแหล่งเงินทุนอัตราดอกเบี้ยต่ำ

5. การนำเสนอระบบสนับสนุนการจัดการต้นทุน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน พบว่า (1) ต้นทุนด้านการเงิน ได้แก่ ศูนย์ฝึกอบรมความรู้ด้านการเงิน ศูนย์ข้อมูลด้านการเงิน สถาบันการเงินเฉพาะสนับสนุนและศูนย์เครือข่ายข้อมูล (2) ต้นทุนด้านการจัดการ ได้แก่ ศูนย์เครือข่ายข้อมูล ศูนย์ฝึกอบรมด้านการจัดการ จัดตั้งสหกรณ์บริการ และสร้างมาตรฐานการขนส่งร่วม (3) ต้นทุนด้านการผลิต ได้แก่ จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมแรงงาน ตั้งศูนย์พัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ ตั้งศูนย์วิจัยพลังงานและตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสาร (4) ต้นทุนด้านการตลาด ได้แก่ อบรมพนักงาน ตั้งศูนย์วิจัยตลาด สร้างคลังสินค้าและตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสาร

กนิษฐา ปะบุตร (2550) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของศักยภาพการบริหารการเงินที่มีต่อความสำเร็จองค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs เห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการบริหารการเงิน โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านวางแผนและประเมินผลทางการเงิน ด้านการจัดการสินทรัพย์และด้านการจัดหาเงินทุน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จองค์กร

โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเพิ่มรายได้ ด้านการลดต้นทุน/การเพิ่มผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการทำกำไร และด้านประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า สักยภาพการบริหารการเงินมีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร

นายสิทธิชัย บุญสร้าง (2550) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของศักยภาพการใช้ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ F-test, การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า สักยภาพการใช้ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญและส่งเสริมในการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ

Apak, Erol, Elagoz and Atmaca (2012) ศึกษาเรื่อง การใช้การพัฒนาบัญชีต้นทุนในกลยุทธ์การบริหารต้นทุน พบว่า กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้นั้น ระบบต้นทุนในแต่ละระบบการผลิตต้องได้รับการพิจารณาและบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการบริหารต้นทุนจะช่วยให้บริษัทได้รับกำไรสูงที่สุด ในสถานการณ์ปัจจุบันบริษัทต้องออกสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ คุณภาพสูงและรวดเร็วเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประสบความสำเร็จดังนี้จึงต้องใช้ระบบต้นทุนที่ทันสมัยในกระบวนการผลิต

Salikin, Wahab and Muhammad (2014) ศึกษาเรื่อง จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ SMEs ของมาเลเซีย: มุมมองด้านการบริหารการเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนทางด้านการบริหารการเงินที่ธุรกิจ SMEs ประสบ เพื่อช่วยให้ธุรกิจดังกล่าวมีการวางแผนการบริหารการเงินอย่างเหมาะสม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลวิจัยพบว่า เงินทุนเป็นปัจจัยหลักในทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ SMEs การดำเนินธุรกิจโดยไม่กึ่งจากภายนอกจะช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินของธุรกิจ แต่การที่มีเงินทุนไม่เพียงพอก็เป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับ SMEs จึงต้องมีการตัดสินใจอย่างระมัดระวัง แต่อย่างไรก็ตามการบริหารการเงินนั้น มีความสำคัญเมื่อต้องเผชิญกับความท้าทายทางธุรกิจและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคตด้วย

ส่วนด้านการเงิน พบว่า ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ คือ การบริหารต้นทุนที่ดี การวิเคราะห์ทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน การเข้าถึงแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

จากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยได้ดังนี้

2.6. กรอบแนวคิดการวิจัย

