

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การให้ความสำคัญกับประเด็นของธุรกิจด้านอาหารถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ประเทศไทยยึดถือเป็นแผนแม่บทในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยผู้ประกอบการไทย ตามที่สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2556 : ออนไลน์) ได้ทำการศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังจะเตรียมตัวมุ่งสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประเด็นดังกล่าวรัฐบาลให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปไทยทั้งในส่วนของอาหารแช่แข็ง รวมถึงเครื่องปรุงรสที่เป็นที่ต้องการของประเทศในหมู่ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และรวมถึงบรรดาประเทศตะวันตก อาทิ สหรัฐอเมริกา ประเทศต่าง ๆ ทางทวีปยุโรป และประเทศในทวีปเอเชียและแปซิฟิก อาทิ ประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐอินเดีย สาธารณรัฐประชาชนจีน เครือรัฐออสเตรเลีย เป็นต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารไทยได้มีบทบาทในเวทีระดับภูมิภาคอาเซียนและยังส่งผลต่อภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย สำหรับการเปิดตัวธุรกิจอาหารสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการขยายฐานสู่ภูมิภาคอื่นในโอกาสต่อไปปัจจัยสำคัญที่ภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญและกำหนดเป็นนโยบายและแนวทางปฏิบัติต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตามที่ภาครัฐมีการเน้นย้ำเป็นเรื่องของการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการรายย่อยให้เป็นเครือข่ายที่มีความเข้มแข็งในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของกันและกัน ในประเด็นของการฝึกกำลังในการทำตลาดอาหารในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นด้านแรก ก่อนที่จะก้าวต่อไปในระดับภูมิภาคอื่นเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงการใช้อำนาจของกลุ่มเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นกลไกในการต่อรองกำหนดราคาและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความเข้มแข็ง ทั้งนี้ ภาครัฐยังกล่าวว่าการจัดตั้งเป็นสถาบันที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น สหกรณ์ ชมรม สมาคม สมัครงเพื่อพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนอย่างเป็นระบบที่จะได้รับประโยชน์จากตลาดที่ใหญ่ขึ้น แต่ข้อเสียที่ควรระมัดระวังก็คือ การแข่งขันกับเพื่อนบ้านที่

ต้นทุนที่ต่ำกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะอยู่ในสถานะที่ขาดแคลนแรงงานและต้องการวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น ถ้าหากธุรกิจด้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีโอกาสย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีวัตถุดิบและมีความพร้อมในเรื่องแรงงานและการขนส่งเพื่อลดภาวะต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ทั้งนี้ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านอาหารมีธุรกิจที่ไม่แข็งแรงเพียงพอ ก็จะถูกครอบงำจากนักลงทุนต่างชาติ และกลายเป็นผู้รับจ้างผลิตแทนในธุรกิจอาหาร และจากการศึกษาของ ศสว. พบว่าการเดินทางระหว่างกันสะดวกมากขึ้นในกลุ่มประเทศอาเซียน จะทำให้ธุรกิจบริการร้านอาหาร โรงแรม ที่พัก และมีโอกาสขยายการลงทุน เนื่องจากเปิดในข้อตกลงในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความเป็นเสรีมากขึ้น แต่ส่วนข้อเสียก็คือ จะมีนักลงทุนต่างชาติเข้ามามากขึ้นตามไปด้วย และหากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาหารไทยไม่มีความแข็งแกร่งในการทำธุรกิจเพียงพอ ก็จะส่งผลต่อธุรกิจจากผู้ครอบครองธุรกิจก็จะกลายเป็นแค่ผู้จ้างรับผลิต

นอกจากนี้ สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ ศสว. กล่าวว่า ข้อเสนอสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารไว้ว่าควรมีข้อปฏิบัติในการทำธุรกิจที่มีความชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และในตลาดที่แข่งขันน้อย เช่น ผักปลอดสาร สัตว์น้ำราคาแพง 2) การพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอาหาร เพื่อทดแทนแรงงานคนที่ขาดแคลน 3) ควรศึกษาลักษณะตลาดและความต้องการของตลาดให้แน่ใจ 4) ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารสร้างตราสินค้าของประเทศไทยให้เป็นที่เชื่อถือด้านคุณภาพ และความปลอดภัยสำหรับประเทศที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารเลือกทำธุรกิจนั้นหากเป็นอุตสาหกรรมอาหารหลักของไทยที่เหมาะสมกับการแปรรูปอาหารและเครื่องปรุงรส ส่วนประเทศอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา มีความเหมาะสมกับอุตสาหกรรมประมง และวัตถุดิบที่มีราคาต่ำกว่าของราชอาณาจักรไทย ส่วนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชาเป็นแหล่งพืชไร่และพืชสวน ในส่วนของการแปรรูปอาหารนั้นนอกจากราชอาณาจักรไทยแล้ว สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา บรูไนดารุสซาราม สาธารณรัฐสิงคโปร์ เป็นแหล่งขยายสินค้าแปรรูปที่เป็นคู่แข่งกับราชอาณาจักรไทย และการทำธุรกิจด้านอาหารประเภท ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม รีสอร์ท สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา มาเลเซีย ส่วนประเทศไทยมีการเติบโตในธุรกิจเครื่องปรุงรสที่มีการขยายตัวไปได้อย่างต่อเนื่องและเป็นธุรกิจอาหารที่ประสบความสำเร็จ จาก

การศึกษาของ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2549) พบว่ามูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสอาหารในประเทศการขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี ตลาดเครื่องปรุงรสอาหารแบ่งตามลักษณะของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับคือ ตลาดผู้บริโภคในครัวเรือนและตลาดกลุ่มอุตสาหกรรม โดย ตลาดผู้บริโภคในครัวเรือน ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80 ส่วนตลาดกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหารและภัตตาคารชั้นนำ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 ผู้ผลิตที่มุ่งเจาะตลาดนี้จะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นจุดขาย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นตัวช่วยต่อยอดคุณภาพของสินค้า เนื่องจากจะมีการทดสอบคุณภาพของสินค้าและมีการรายงานผลการทดสอบกลับถึงผู้ประกอบการอย่างและมูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสเพิ่มขึ้นทุกปีโดยการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มการส่งออกอาหารไทยในปี 2556 คาดว่าจะมีมูลค่าราว 1,030,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากเศรษฐกิจโลกในปี 2556 ที่จะขยายตัวร้อยละ 3.5 เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 3.3 ในปี 2555 โดยเฉพาะเศรษฐกิจเอเชียที่เริ่มฟื้นตัว ทั้งมีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในบริบทต่างๆ ในรูปของการค้าเสรีและหุ้นส่วนเศรษฐกิจภายในภูมิภาคล้วนช่วยผลักดันการค้าภายในภูมิภาคให้ขยายตัวมากขึ้น นายพีเชร ชินบุตร (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2556 : ออนไลน์) ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร กล่าวว่า สินค้าส่งออกที่คาดว่าจะมีการขยายตัวสูงในปี 2556 ประกอบด้วย 6 กลุ่ม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ กลุ่มเครื่องปรุงรส (ซอสพริก ซอสถั่วเหลือง น้ำปลา น้ำมันหอย พริกแกงสำเร็จรูป ผงปรุงรส ฯลฯ) คาดว่าจะมีมูลค่าส่งออกกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 ปัจจัยหนุนให้มูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารของไทยคือ ชาวต่างชาติหันมานิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทยในต่างประเทศทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมทั้งความนิยมเครื่องปรุงรสอาหารจากไทยเริ่มขยายตัวไปสู่การวางจำหน่ายบนชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ๆ ทำให้ชาวต่างชาติที่นิยมรับประทานอาหารไทยมีความสะดวกมากขึ้น ในการซื้อเครื่องปรุงรสอาหารไทย และจากการที่จะมีการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และจากที่เครื่องปรุงรสมีการขยายตัวในประเทศอาเซียน และมีแนวโน้มเติบโตในภูมิภาคอื่น ๆ มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอุปสรรคสำคัญในการส่งออกทั้งในประเทศอาเซียนและภูมิภาคอื่น ๆ ก็คือ ประเทศผู้นำเข้าแต่ละประเทศเข้มงวดในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยจากเชื้อโรคและสารเคมีตกค้าง รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบในการนำเข้าตลอดเวลา และบางประเทศยังไม่รู้จักสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารของไทย ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับระบบการผลิตเข้าสู่มาตรฐานเพื่อลดปัญหาการกีดกันทางการค้า และต้องเร่งเผยแพร่ข้อมูลสินค้ากลุ่มนี้ให้เป็นที่รู้จัก และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบมาตรฐานสินค้าของแต่ละประเทศ ทั้งนี้เพื่อช่วยเพิ่มความคล่องตัวให้กับผู้ประกอบการในการขยายตลาด ตลาดสำคัญของเครื่องปรุงรสอาหารของไทยคือ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ประเทศในอาเซียน

สหรัฐฯ ออสเตรเลีย และฮ่องกง โดยตลาดส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารยังมีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องคือ ญี่ปุ่น ออสเตรเลียและสหรัฐฯ ในขณะที่การส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารไปยังตลาดสหภาพยุโรปแม้ว่ายังมีแนวโน้มขยายตัว แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าอัตราการขยายตัวเริ่มชะลอลง กล่าวคือ การส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารไปยังสหภาพยุโรป อันเป็นผลมาจากหน่วยงานมาตรฐานอาหารอังกฤษ (UK Food Standards Agency : FSA) ตรวจพบสาร Sudan Red และ Para Red ในพริกผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ ขมิ้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปอื่นๆ ที่มีส่วนผสมของพริก เครื่องเทศ และซอสจากประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดสหภาพยุโรป ทำให้มีการประกาศเรียกคืนสินค้าอาหารที่ตรวจพบการปนเปื้อน แม้ว่าทำให้ผู้บริโภคโลกบางส่วนหันมาบริโภคเครื่องปรุงรสอาหารของไทย แต่ก็ส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคในสหภาพยุโรปบางส่วนลดการบริโภคเครื่องปรุงรสลง เนื่องจากวิตกรื่องสารปนเปื้อน นอกจากนี้จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในประเทศ ผู้ประกอบการมีการปรับแผนโดยการมุ่งสู่ตลาดส่งออกโดยมุ่งสู่การขยายตลาดร้านอาหารไทย ในตะวันออกกลางและแอฟริกาใต้ ควบคู่กับการขยายฐานตลาดเดิมในทวีปเอเชีย สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารของไทยควรที่จะประเมินความพร้อมทางธุรกิจก่อนที่จะออกไปสู่การแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศ ทั้งในส่วนของเงินทุน บุคลากร รวมถึงตัวสินค้า ว่ามีความพร้อมที่จะแข่งขันกับคู่แข่งมากน้อยเพียงใด เงินทุนมีพอที่จะออกไปลงทุนในต่างประเทศหรือไม่ หรือมีช่องทางและแผนที่จะหาเงินทุนมาทำธุรกิจหรือไม่ ความพร้อมของบุคลากรทางด้านภาษา เป็นต้น รวมถึงจะนำสินค้าชนิดใดไปแข่งขันกับคู่แข่ง โดยผู้ประกอบการต้องลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งได้ รวมทั้งต้องเร่งสำรวจตลาดอาเซียนว่ามีความต้องการสินค้าอาหารประเภทใด และต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารไทยจะประสบความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ สิ่งสำคัญที่สุดเรื่องหนึ่งคือ กระบวนการจัดการการทำงานและความสามารถในการจัดการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทย เพื่อให้ศักยภาพการแข่งขันเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก็เป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจด้านอาหาร

คำถามในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทย ควรมีการบริหารจัดการอย่างไร เพื่อการแข่งขันเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. ผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทย ควรมีความสามารถหลักในการประกอบการอย่างไร เพื่อการแข่งขันเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. ผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทย ควรมีแนวทางการเตรียมความพร้อม เพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการอย่างไร เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสามารถในการประกอบการ ที่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยในเชิงคุณภาพแบบเจาะจงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดในภาคตะวันออก ที่มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทย
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่
 - 2.1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราวิชาการ หนังสือพิมพ์ ราชสัปดาห์/รายวัน นิตยสาร ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิด ตลอดจนวิธีการศึกษา วิเคราะห์และอภิปรายผล
 - 2.2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสไทย ในรูปแบบของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการ 11 บริษัท ที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจ SMEs ที่มีการขยายธุรกิจหรือมีแนวโน้มการขยายธุรกิจไปในต่างประเทศ และกระจายไปในหลายธุรกิจที่ผลิตเครื่องปรุงรสไทยในลักษณะสินค้าที่แตกต่างกันไป โดยติดต่อขอความร่วมมือจากแต่ละบริษัท ซึ่งบริษัทเหล่านั้นต้องให้ความอนุเคราะห์โดยสมัครใจและบริษัทผู้ซื้อ ทั้งหมด 5 บริษัท

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะใช้เวลา 10 เดือน คือ ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2556 – เมษายน พ.ศ. 2557 โดยแยกออกเป็นการ สัมภาษณ์บุคคลซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้เดินทางไปติดต่อด้วยตนเองโดยมีหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัย หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติพร้อมแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ข้อจำกัดของการวิจัย (ถ้ามี)

1. ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงมักไม่มีเวลาว่าง และมีการเดินทางไป ต่างประเทศบ่อยครั้ง จึงทำให้การนัดหมายขอสัมภาษณ์ต้องใช้ช่วงเวลานาน อีกทั้ง หลายราย ตอบปฏิเสธไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ทำให้ผู้วิจัยต้องติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์รายอื่นต่อไป จึงทำให้ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ยาวนาน

2. ผู้ประกอบการบางราย มีการให้สัมภาษณ์แก่สื่อต่างๆ ในเรื่องดังกล่าวแล้ว จึงมอบ เอกสารในการให้สัมภาษณ์แก่ทีมผู้วิจัย มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ แทนการให้สัมภาษณ์ด้วย ตนเองทั้งหมด

3. นักวิจัยของไทย มักไม่ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากด้านธุรกิจ เนื่องจากต้องระวัง ข้อมูลที่เป็นความลับ และมักรู้สึกว่าเป็นการเสียเวลาในการให้ข้อมูล

4. บางปัจจัย เช่น ปัจจัยความสามารถในการประกอบการ ด้านการตลาดนั้น เมื่อเริ่ม สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ส่งออกไปต่างประเทศ มักใช้ตัวแทนในการจำหน่าย หรือ Freight Forwarder ในการจำหน่ายสินค้าให้ตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการมักไม่ทราบข้อมูลด้าน การตลาดในต่างประเทศ จึงแนะนำให้ผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นด้านการตลาดจากฝ่ายผู้ซื้อ เพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในส่วนของผู้ซื้อ เพื่อสัมภาษณ์เพิ่มเติมโดยเน้นด้าน การตลาดที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเครื่องปรุรงรสไทย

นิยามตัวแปร

1. ศักยภาพผู้ประกอบการ หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการและความสามารถหลัก ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุรงรสไทย
2. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ หมายถึง การวางแผน ดำเนินการ ควบคุม และประเมินผลในด้าน กลุ่มเป้าหมาย ด้านต้นทุนที่แข่งขัน ได้ ด้านความสามารถหลักขององค์กร ด้านข้อได้เปรียบเชิง แข่งขันของกิจการ ด้านความสามารถการดำเนินงาน

3. บัณฑิตมีความสามารถในการประกอบการ หมายถึง เป็นความรู้ที่สั่งสมที่ได้จากการเรียนรู้ในองค์การ โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดการ และสร้างความแตกต่างหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทักษะ และการบูรณาการให้เกิดความหลากหลายทางเทคโนโลยี แบ่งได้เป็นความสามารถหลักด้านการดำเนินงาน ความสามารถหลักด้านนวัตกรรม และความสามารถหลักด้านการตลาด
4. เครื่องปรุงรสไทย หมายถึง สิ่งที่ใช้ปรุงแต่งรสของอาหาร เป็นทั้งของแข็งหรือของเหลว ใช้ในปริมาณไม่มากนักเพื่อให้อาหารมีกลิ่นรสดีขึ้น เช่น เกลือ น้ำตาล พริกไทย น้ำปลา กะทิ สำเร็จรูป ซีอิ๊วขาว ซีอิ๊วดำ ซอสหอยนางรม ซอสถั่วเหลือง (soy sauce) ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ มัสตาร์ด (mustard) น้ำพริก ซอสปรุงรสเฉพาะ ผงปรุงรส เป็นต้น
5. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หมายถึง การรวมตัวกันของประเทศสมาชิก 10 ประเทศ โดยมีเป้าหมายการรวมตัวกันที่จะมีตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน และจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การกำหนดแนวทางของการใช้ประโยชน์ของปัจจัยการบริหารจัดการการทำงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. การกำหนดแนวทางของการใช้ประโยชน์ของปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการด้านต่างๆ ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน