



ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขต
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิทยานิพนธ์
ของ
สุมาลี ศรีลาพัฒน์

พหุ ปงฺกโต สีเว

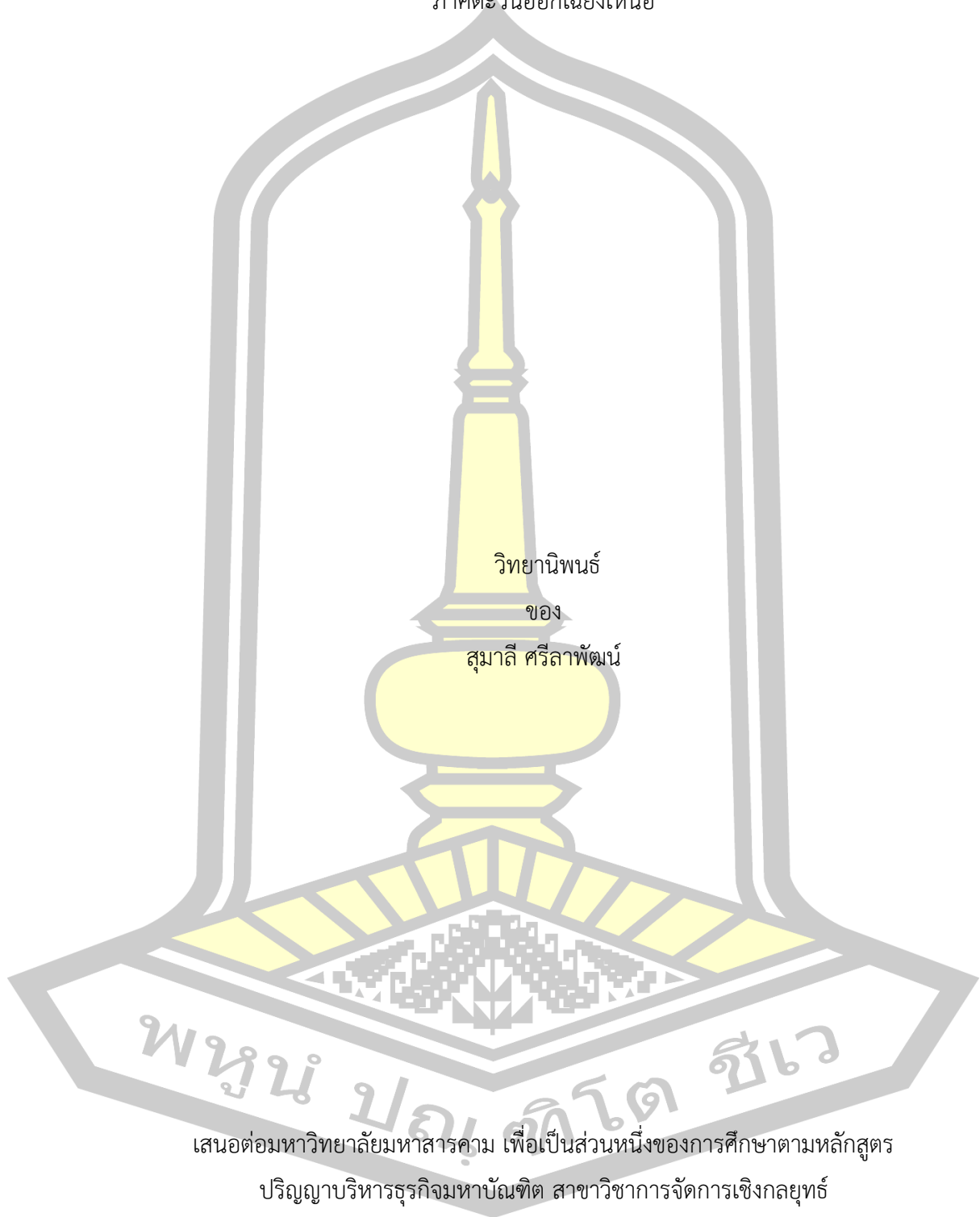
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

พฤษภาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขต
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

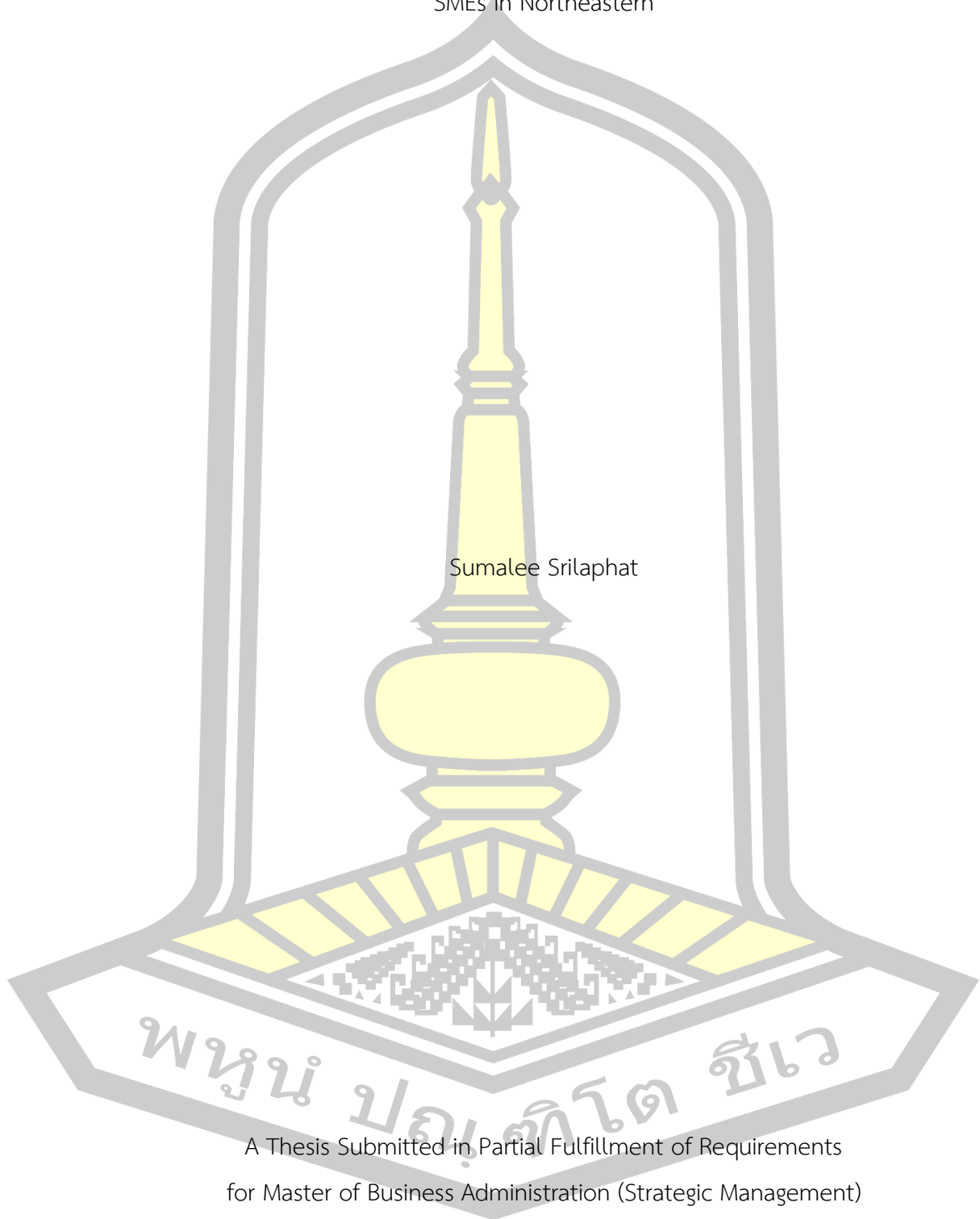


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

พฤษภาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Relationships between Value Added Product Strategy and Organizational Survival of
SMEs in Northeastern



Sumalee Srilaphat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Strategic Management)

May 2020

Copyright of Maharakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวสุมาลี ศรีลาพัฒน์
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. การุณย์ ประทุม)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. นवलละออง อรรถรังสรรค์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร. พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์)

กรรมการ

(ผศ. ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(ผศ. ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์)

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
ผู้วิจัย	สุมาลี ศรีลาพัฒน์		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นวลละออง อรรถรังสรรค์ อาจารย์ ดร. พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2563

บทคัดย่อ

ในโลกธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมการปรับเปลี่ยนดังกล่าว นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ จากทรัพยากรการผลิตไปสู่อุตสาหกรรมทางปัญญา ในการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เครือข่ายระบบสารสนเทศมีความครอบคลุมทั่วถึง ส่งผลให้กิจการต่าง ๆ ต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า เพื่อการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนและอยู่รอดได้สิ่งสำคัญผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจธรรมชาติของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนสามารถคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อทดสอบกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ามีความสัมพันธ์กับการอยู่รอดขององค์กร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจ SMEs จำนวน 163 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยรวม ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลผลิต อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และด้านความร่วมมือ

ของบุคลากร อยู่ในระดับมาก

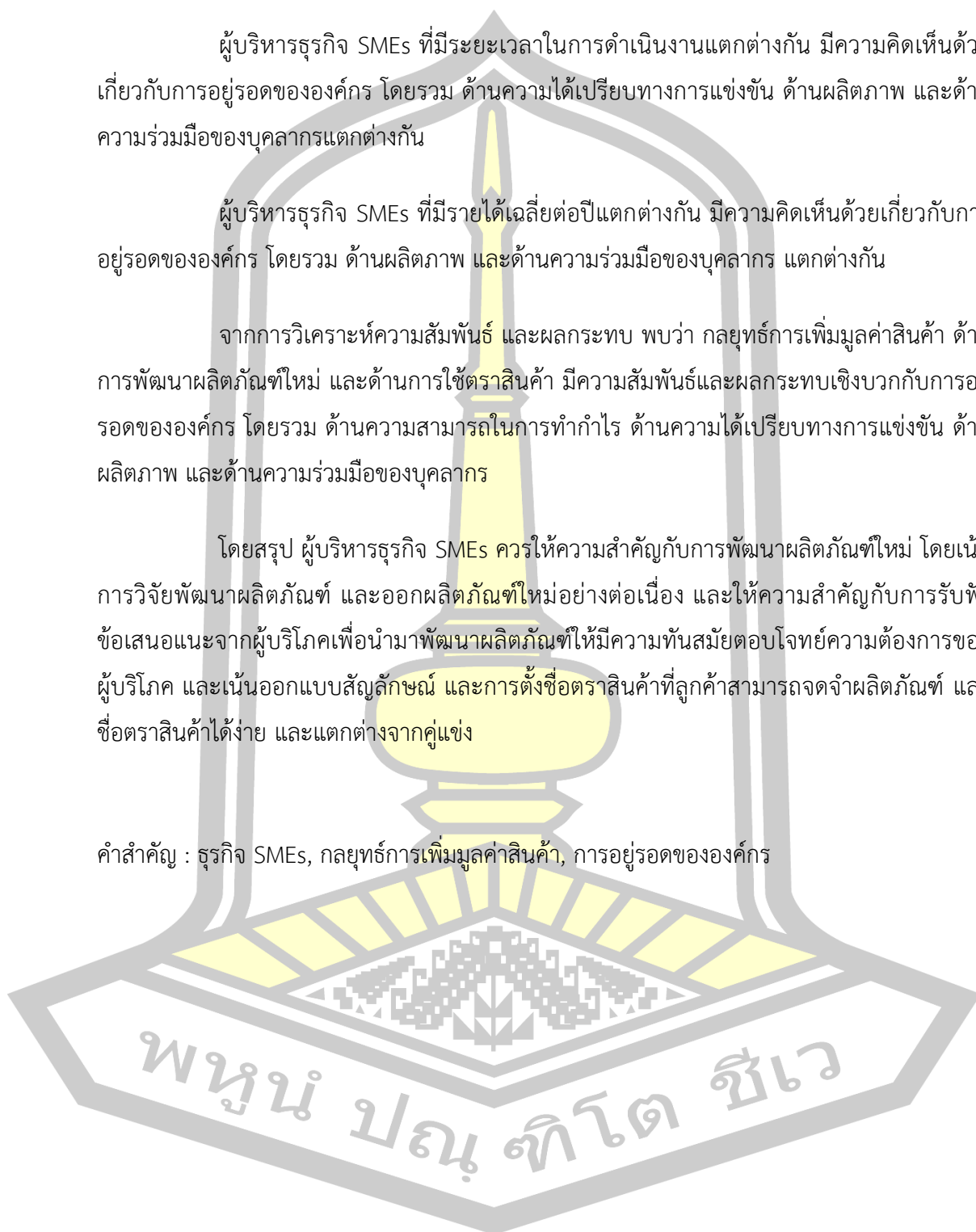
ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร โดยรวม ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากรแตกต่างกัน

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร โดยรวม ด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และผลกระทบ พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และด้านการใช้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอดขององค์กร โดยรวม ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากร

โดยสรุป ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเน้นการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ และออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเน้นออกแบบสัญลักษณ์ และการตั้งชื่อตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ และชื่อตราสินค้าได้ง่าย และแตกต่างจากคู่แข่ง

คำสำคัญ : ธุรกิจ SMEs, กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า, การอยู่รอดขององค์กร



TITLE	Relationships between Value Added Product Strategy and Organizational Survival of SMEs in Northeastern		
AUTHOR	Sumalee Srilaphat		
ADVISORS	Assistant Professor Nuanlaong Attharangsun , Ph.D. Pongsatorn Tantrabondit , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Strategic Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2020

ABSTRACT

Nowadays, the business world has dramatically grown and changed all the time because of economy, society, politic and environment, which affects to the business model like changing from productive resources to innovative industry, for example; technological development in telecommunication to make it more modern and efficient that will boost a competitiveness for sustainable growth. Thus, the entrepreneur has to understand the nature of business and they can also forecast for changing of business in the future. Accordingly, this study aims to elaborate on the relationship between value-added product strategy and organizational survival of SMEs in Northeastern region. The data collection from 163 SMEs owners in Northeastern region by the questionnaire and the data was analyzed by a statistical method comprising of F-test (ANOVA and MANOVA), Multiple Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed SMEs owner's opinions about the overall value-added product strategy and in many aspects, there're packaging design, new product development, product quality, and branding considered as a high level. Next, SMEs owner's opinions about the overall organizational survival in productivity were considered as a highest level and also in many aspects such as profitability,

competitive advantage, and collaborative personnel, considered as a high level.

SMEs owner's opinions, who have the different experiences in business, about the overall value-added product strategy in packaging design were different.

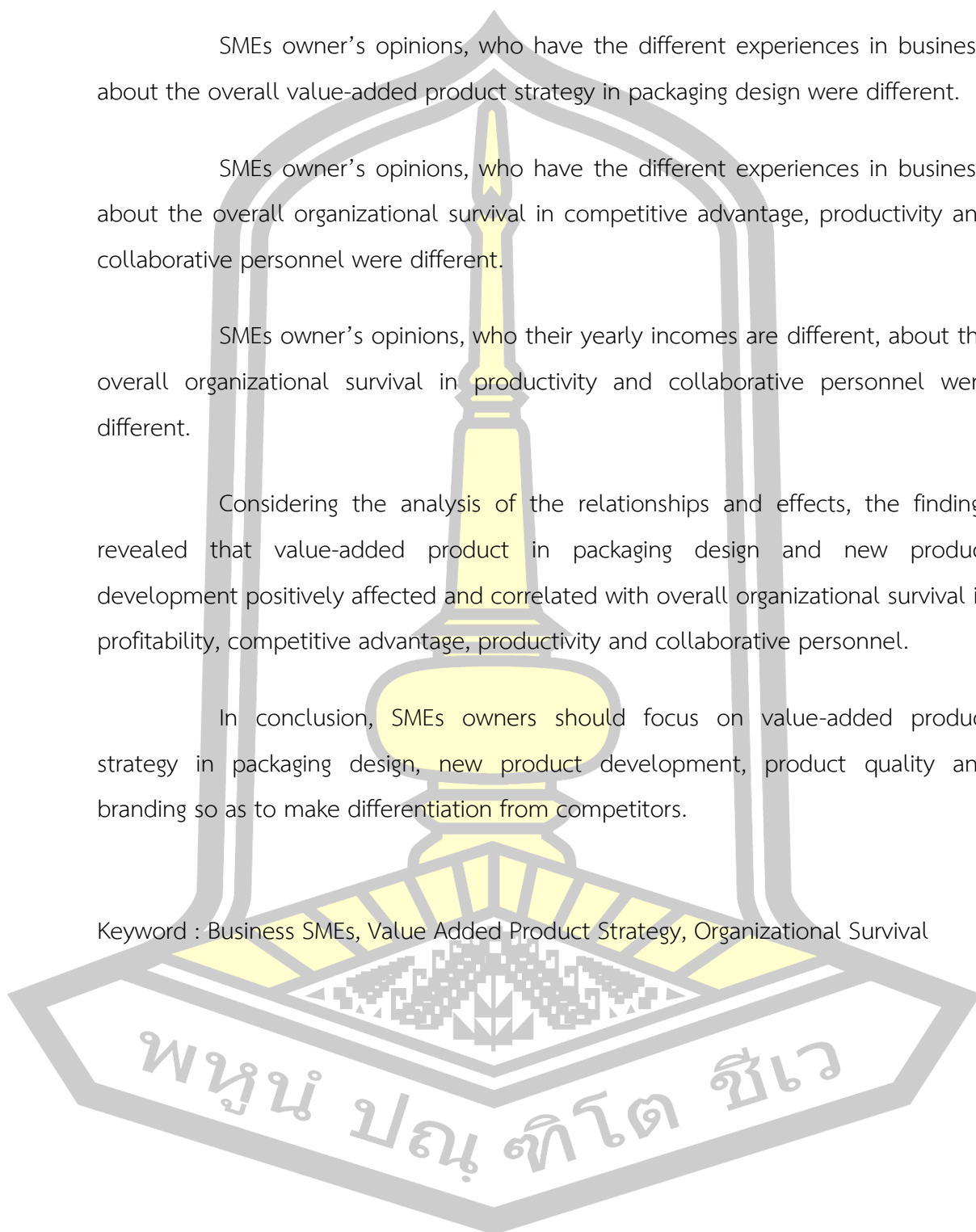
SMEs owner's opinions, who have the different experiences in business, about the overall organizational survival in competitive advantage, productivity and collaborative personnel were different.

SMEs owner's opinions, who their yearly incomes are different, about the overall organizational survival in productivity and collaborative personnel were different.

Considering the analysis of the relationships and effects, the findings revealed that value-added product in packaging design and new product development positively affected and correlated with overall organizational survival in profitability, competitive advantage, productivity and collaborative personnel.

In conclusion, SMEs owners should focus on value-added product strategy in packaging design, new product development, product quality and branding so as to make differentiation from competitors.

Keyword : Business SMEs, Value Added Product Strategy, Organizational Survival



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลละออง อรรถรังสรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ อาจารย์ ดร. พงศธร ตันตระบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภพงษ์ ปิ่นเวหาและ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยให้มีประสิทธิภาพและสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ได้สละเวลาและอนุเคราะห์กรอกข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติ ที่คอยเป็นกำลังใจอยู่เคียงข้างตลอดเวลาจนทำให้วิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ คณะการบัญชีและการจัดการ ทุกท่านที่ช่วยเหลือให้กำลังใจที่ดีเสมอมาและให้การสนับสนุนการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

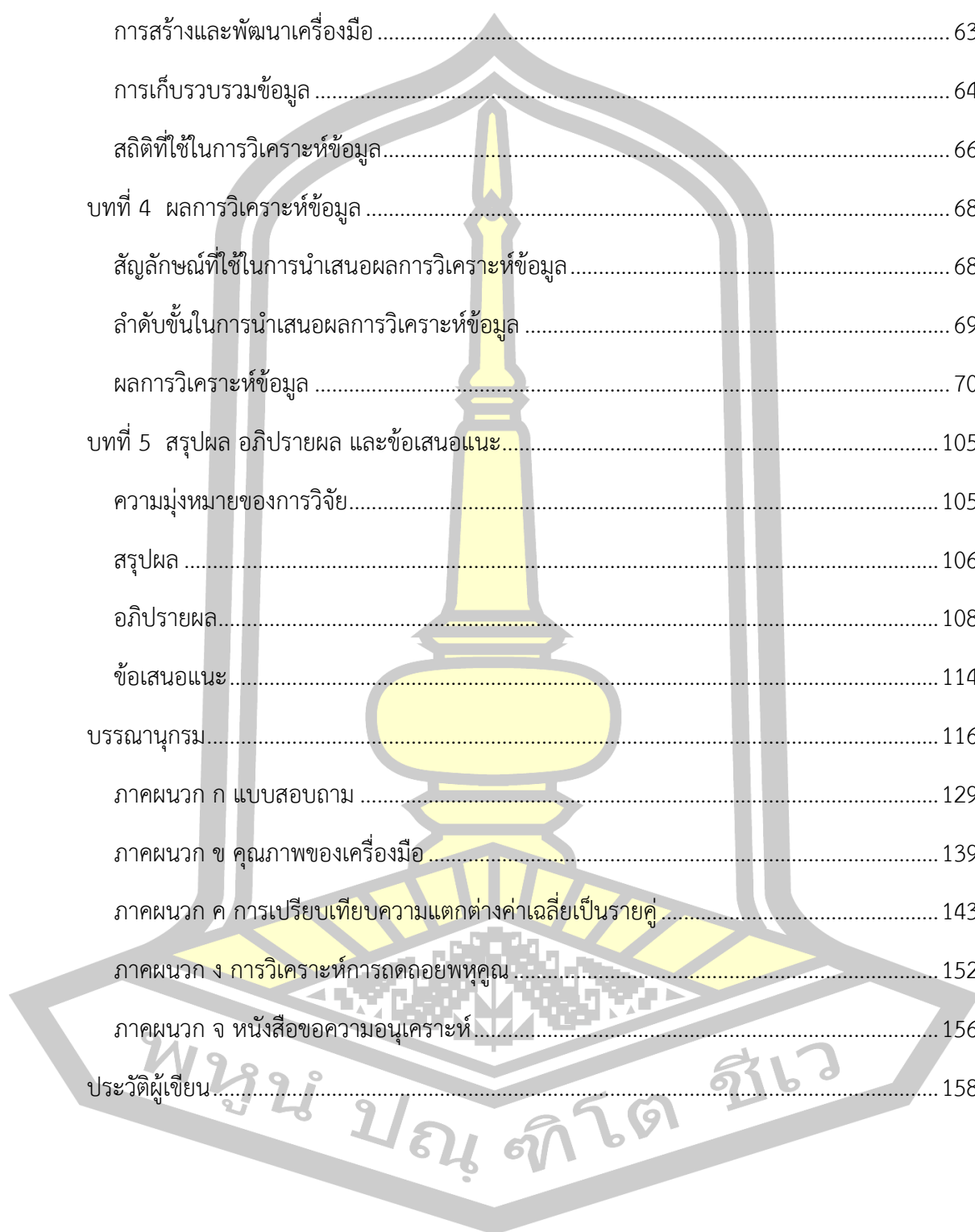
สุมาลี ศรีลาพัฒน์

พหุบัณฑิต โท ชีเว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพประกอบ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า.....	18
แนวความคิดเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
ความมุ่งหมายของการวิจัย	105
สรุปผล	106
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะ	114
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	129
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ	139
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่	143
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	152
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์	156
ประวัติผู้เขียน	158



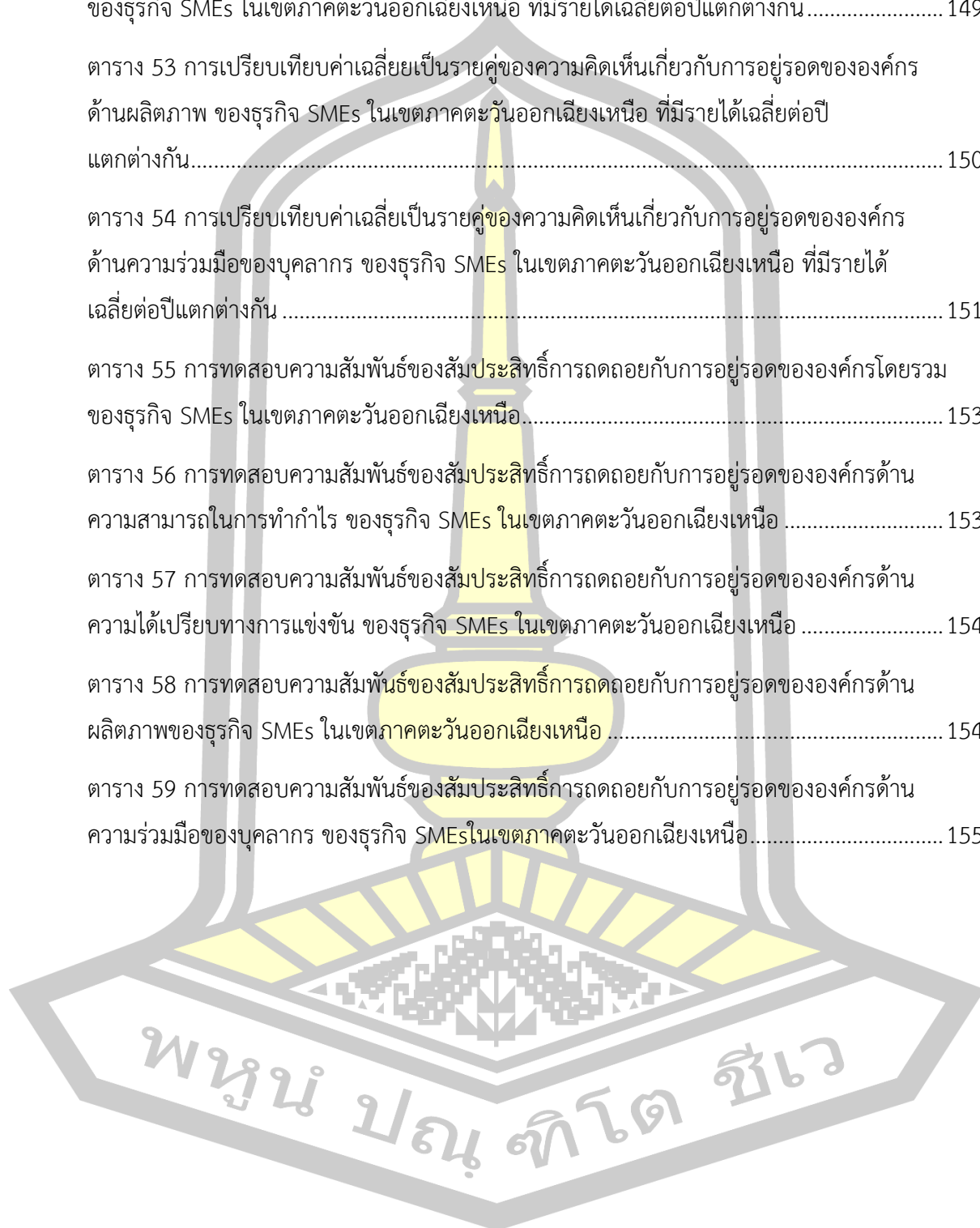
สารบัญตาราง

ตาราง 1 การกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs).....	10
ตาราง 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามจังหวัด.....	62
ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	70
ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	72
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	74
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรายข้อของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	75
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายข้อของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	76
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	77
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการใช้ตราสินค้าเป็นรายข้อของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	78
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	79
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถในการทำกำไรเป็นรายข้อของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	80
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นรายข้อ ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	81
ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลผลิตภาพ เป็นรายข้อของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	82
ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร เป็นรายข้อของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	83

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)	90
ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)	92
ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)	92
ตาราง 31 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร โดยรวมของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	94
ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	95
ตาราง 33 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถในการทำกำไร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	96
ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กรด้าน ความสามารถในการทำกำไร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	97
ตาราง 35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรด้าน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	98
ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับการอยู่รอดขององค์กรด้าน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	99
ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	100
ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	101
ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	102
ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	103

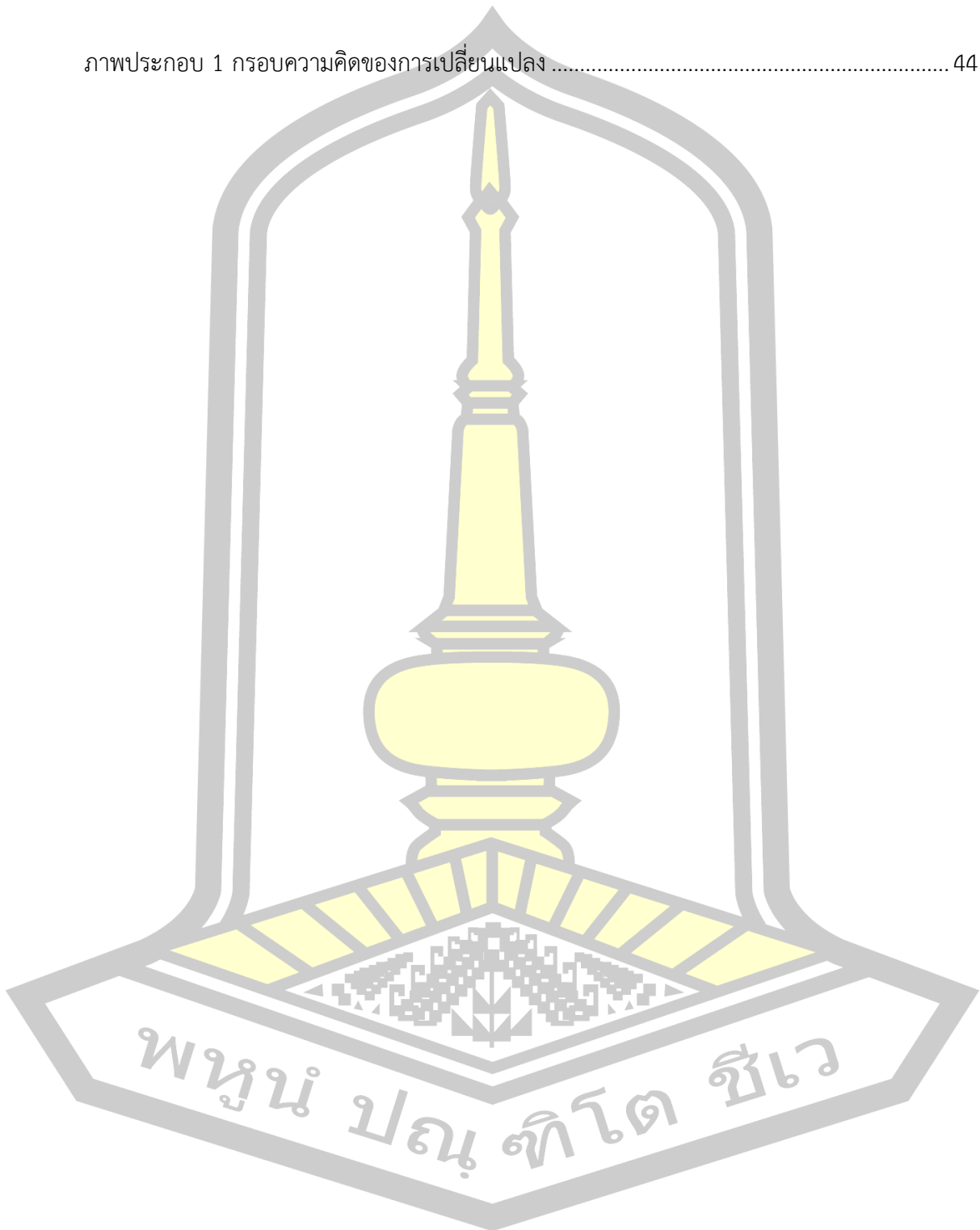
ตาราง 41 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	140
ตาราง 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นรายด้าน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน	144
ตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นรายด้านของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน.....	144
ตาราง 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน	145
ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน.....	145
ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน.....	146
ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน....	146
ตาราง 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน	147
ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรด้านผลิตภาพ ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน.....	147
ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรด้านความร่วมมือของบุคลากร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน	148
ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน	148

ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรเป็นรายด้าน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน.....	149
ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน.....	150
ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน	151
ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	153
ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กรด้าน ความสามารถในการทำกำไร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	153
ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กรด้าน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	154
ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กรด้าน ผลิตภาพของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	154
ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กรด้าน ความร่วมมือของบุคลากร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	155



สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดของการเปลี่ยนแปลง 44



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมการปรับเปลี่ยนดังกล่าว นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ จากทรัพยากรการผลิตไปสู่อุตสาหกรรมทางปัญญา ในการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เครือข่ายระบบสารสนเทศมีความครอบคลุมทั่วถึง ส่งผลให้กิจการต่าง ๆ ต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า เพื่อการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนและอยู่รอดได้ (สุชาติ อุดมโสภกิจ, 2556 : 32-35) สิ่งสำคัญผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจธรรมชาติของสภาพแวดล้อมทาง ธุรกิจ ตลอดจนสามารถคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2559 : เว็บไซต์) จากงานวิจัยผลกระทบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ธนวิน สาดสิน (2559) โดยศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ SMEs สอดคล้องกับแนวคิดหลักการตลาดของ ลักส์วิธน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ที่ดีจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ SMEs สามารถปรับตัวเพื่อรักษากิจการให้อยู่รอดและสร้างความมั่นคงทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า (Value Added Product Strategy) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในองค์กร ถือเป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการแข่งขัน สร้างสรรค์ เพื่อทำให้สร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ตอบโจทย์การใช้งาน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยองค์ประกอบกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าประยุกต์จากแนวคิดหลักการตลาดของ มะลิจันทร์ ทองคำ และคณะ (2555) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และด้านการใช้ตราสินค้า (Branding) ซึ่งกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดการพัฒนาทั้งในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ ตอบโจทย์การใช้งาน

และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด เป็นผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถอยู่รอดในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้

การอยู่รอดขององค์กร (Organizational Survival) เป็นความมั่นคงหรือความเชื่อมั่นได้ในด้านของความเข้มแข็ง และความสามารถในการเจริญเติบโตก้าวหน้าขององค์กรว่าเป็นไปได้ แม้องค์กรต้องเผชิญกับเศรษฐกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยความสามารถในการสร้างความยั่งยืนขององค์กรให้สามารถอยู่รอดบนเวทีทางการค้าได้อย่างต่อเนื่องนั้น องค์กรต้องมีความสามารถในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ที่องค์กรต้องมีความสามารถในการสร้างกำไรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งองค์กรต้องสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการค้า เพื่อการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดความได้เปรียบจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ด้านผลิตภาพ (Productivity) ที่องค์กรต้องสามารถผลิตหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพทั้งในด้านปริมาณและเวลา โดยความสามารถดังกล่าวจะส่งผลที่ดีต่อองค์กรในระยะยาว ด้านความร่วมมือของบุคลากร (Collaborative Personnel) การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ เพราะบุคลากรช่วยให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ (วิลาสินีทองเฉลิม, 2558 : 2) ทั้งนี้ องค์กรต้องมีการพัฒนากระบวนการภายในขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อช่วยลดต้นทุน และทำให้มีกำไรมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาองค์กรจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่มีคุณภาพและทราบแนวทางการนำข้อมูลนั้นมาปรับใช้ในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องมีความสามารถในด้านกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันและอยู่รอดได้ในระยะยาว

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-Sized Enterprises: SMEs) ถือเป็นหน่วยธุรกิจที่มีความสำคัญในการดำเนินการผลิต แปรรูป หรือเปลี่ยนสภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ธุรกิจ SMEs มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ในปี 2561 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของธุรกิจ SMEs มีมูลค่า 6,551,718 ล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 5.1 จากปี 2559 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการขยายตัวในภาคการค้าและภาคการบริการเป็นหลัก โดยในปี 2560 ธุรกิจ SMEs มีจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศจำนวน 3,046,793 ราย เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3,040,091 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.78 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ นอกจากนี้เมื่อจำแนกจำนวน SMEs ตามกลุ่มจังหวัด จะพบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนวิสาหกิจสูงที่สุด จำนวน 764,094 ราย รองลงมา กรุงเทพมหานครมีจำนวน 552,606 ราย ภาคกลางและปริมณฑล มีจำนวน 546,461 ราย ภาคเหนือ 520,821 ราย ภาคใต้ 370,171 ราย และภาคตะวันออก 292,636 ราย ตามลำดับ และจากจำนวน SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนสูงที่สุดจึงมีความประสงค์ศึกษา ประกอบกับวิสาหกิจมีแนวโน้ม

การเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 มีการขยายตัว 3.25% จากเดือนเดียวกันของปี 2561 ดังนั้น เมื่อเกิดผลกระทบกับธุรกิจ SMEs ย่อมส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการวางแผนบริหาร การตลาดให้กับธุรกิจ SMEs เพื่อการเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ได้มากกว่า เร็วกว่า มีลักษณะพิเศษได้มากกว่า และในราคาที่สูงกว่าถือเป็นการสร้างข้อได้เปรียบ เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ SMEs และสามารถนำพาให้ธุรกิจมีการขยายตัวและ ยกระดับธุรกิจขนาดเล็กไปสู่ธุรกิจระดับกลาง จนถึงระดับอุตสาหกรรมที่เป็นกำลังสำคัญของระบบ เศรษฐกิจต่อไป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2562: 4-1 – 4-15)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ามีความสัมพันธ์กับการอยู่รอดขององค์กร หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจ SMEs ในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้บริหารของ ธุรกิจ SMEs ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการนำกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเข้ามา เป็นแนวทาง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ มี การอยู่รอดและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าที่มีต่อการอยู่รอดขององค์กร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียง เหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าในบทบาทและหน้าที่ในการอยู่รอดขององค์กร ของธุรกิจของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจ SMEs ในการนำไปใช้เป็นข้อสนเทศในการวางแผนปรับปรุง แก้ไข กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร
3. เพื่อเป็นข้อสนเทศให้กับผู้บริหารของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้มีการอยู่รอดและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน
5. เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการวัดการอยู่รอดขององค์กร เมื่อนำกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ามาใช้ในองค์กร ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า (Value Added Product Strategy) โดยประยุกต์จากแนวคิดหลักการตลาดของ ลักส์วิธมันน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558 : 201-205) ประกอบด้วย
 - 1.1 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)
 - 1.2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)
 - 1.3 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
 - 1.4 ด้านการใช้ตราสินค้า (Branding)
2. การอยู่รอดขององค์กร (Organizational Survival) โดยประยุกต์จากแนวคิดการกำหนดวัตถุประสงค์ในระยะยาวและกลยุทธ์ที่ยิ่งใหญ่ของ วิลลาซีนี ทองเฉลิม (2558 : 2) ประกอบด้วย
 - 2.1 ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability)
 - 2.2 ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)
 - 2.3 ด้านผลิตภาพ (Productivity)
 - 2.4 ด้านความร่วมมือของบุคลากร (Collaborative Personnel)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5,375 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 : เว็บไซต์)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 ราย โดยเปิดตาราง Taro Yamane (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 40-48) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)
3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวันที่ 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม 2562
5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า และการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า
 - ตัวแปรตาม ได้แก่ การอยู่รอดขององค์กร
 - กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า และการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปี
 - ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า และการอยู่รอดขององค์กร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า มีผลกระทบต่อ การอยู่รอดขององค์กร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าแตกต่างกัน

4. ธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน มีการอยู่รอดขององค์กร แตกต่างกันไป

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริหาร หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ กรรมการผู้จัดการ หัวหน้าผู้จัดการ หรือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการวางแผน สร้างกลยุทธ์ ควบคุมการดำเนินงาน และมีอำนาจสูงสุด ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจเรียกตำแหน่งดังกล่าวแตกต่างกันไป
2. ธุรกิจ SMEs หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว หรือห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท ที่ดำเนินกิจกรรมการผลิต โดยมีเกณฑ์การกำหนดขนาดของกิจการ จากจำนวน การจ้างงาน ได้แก่ กิจการขนาดย่อมมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และกิจการขนาดกลางมีการจ้างงาน 51- 200 คน
3. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า (Value Added Product Strategies) หมายถึง วิธีการ ในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย
 - 3.1 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) หมายถึง กระบวนการกำหนด รูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาบรรจุและห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะอาดสบายในการใช้สอย สะดวก ต่อการขนส่ง และการสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงทำให้สินค้าเป็นที่ดึงดูด และน่าสนใจต่อผู้บริโภค
 - 3.2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) หมายถึง การสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ ซึ่งอาจไม่เคยมีมาก่อนในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการปรับปรุงและดัดแปลงคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม หรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน และสร้างความพึงพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม
 - 3.3 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย สมรรถนะ ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า

3.4 ด้านการใช้ตราสินค้า (Branding) หมายถึง ชื่อ วลี สัญลักษณ์ ในการออกแบบ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือรวมกัน เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมถึงเป็นสิ่ง ที่ระบุ ถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

4. การอยู่รอดขององค์กร (Organizational Survival) หมายถึง ความสามารถขององค์กร ในการดำเนินงาน ในการวางแผนเตรียมความพร้อมที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ และสามารถสร้างการเติบโต อย่างมั่นคงในระยะยาว ประกอบด้วย

4.1 ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability) หมายถึง ความสามารถในการบริหารกิจการของธุรกิจให้เกิดผลกำไรในช่วงเวลาหนึ่ง โดยผลกำไรจะวัดจากยอดขาย ผลตอบแทนจากการลงทุน ลูกหนี้การค้า รวมทั้งการจัดสรรผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้น

4.2 ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ผลลัพธ์ ที่ได้จากวิธีการดำเนินงานที่สามารถสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยคู่แข่งจะไม่สามารถ ลอกเลียนแบบ หรือทดแทนได้

4.3 ด้านผลิตภาพ (Productivity) หมายถึง กระบวนการในการนำปัจจัยการผลิต สู่กระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิต โดยสามารถลดต้นทุนในการทำงาน แต่สามารถดำเนินงาน บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.4 ด้านความร่วมมือของบุคลากร (Collaborative Personnel) หมายถึง บุคลากรทุก คนในองค์กร ดำเนินงานประสานงานกัน โดยใช้ความรู้ความสามารถตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดี ต่อกันในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เป้าหมายที่วางไว้บรรลุผลสำเร็จ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ธุรกิจ SMEs เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยจากข้อมูลสถิติของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562 : เว็บไซต์) มีจำนวนธุรกิจ SMEs ภาคการผลิตในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5,375 ราย โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะดำเนินการธุรกิจในรูปแบบ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วน บริษัท หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งประเภทของธุรกิจจะประกอบด้วยธุรกิจ การผลิต ธุรกิจการค้า และธุรกิจบริการ โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายของธุรกิจ SMEs

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดของธุรกิจ SMEs ไว้ดังนี้

กระทรวงอุตสาหกรรมกับกรมส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2544 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจ SMEs หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการค้าส่งและค้าปลีก หรือกิจกรรมอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ ธุรกิจใดจัดเป็นธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมนั้น ประเทศไทยใช้จำนวนการจ้างงานหรือจากมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่รวมที่ดิน โดยให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาของธุรกิจ ได้แก่ การผลิตจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และมีสินทรัพย์ไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือจำนวนการจ้างแรงงานตั้งแต่ 51 - 200 คน หรือสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท

พจนีย์ การเพียร (2554 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจ SMEs หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการด้านการผลิต การบริการหรือการค้า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเกณฑ์การกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และมีสินทรัพย์ไม่เกิน 200 ล้านบาท และวิสาหกิจขนาดย่อมมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และมีสินทรัพย์ไม่เกิน 50 ล้านบาท

ศุภลักษณ์ กันยะกาญจน์ (2554 : 8-9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจ SMEs หมายถึง ธุรกิจที่บริหารงานเป็นไปอย่างอิสระ ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของจะบริหารงานเอง เงินทุนในการดำเนินงานค่อนข้างจำกัด ส่วนใหญ่มาจากเงินทุนส่วนตัว หรือระดมทุนจากกลุ่มเล็ก ๆ ขอบเขตการดำเนินงานอยู่ในพื้นที่ท้องถิ่น มีการกำหนดจำนวนพนักงาน เงินลงทุน และสินทรัพย์

วิลาสินี ทองเฉลอม (2558 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจ SMEs หมายถึง ธุรกิจเอกชนที่มีการดำเนินงานอย่างอิสระ อาจจัดตั้งอยู่ในรูปแบบบริษัท ห้างหุ้นส่วน หรือนิติบุคคล ที่มีมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร ซึ่งไม่รวมที่ดินเป็นตัวกำหนดขนาดของธุรกิจ สำหรับการประกอบกิจกรรมด้านการผลิต การค้า หรือการให้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะระดมทุนจากบุคคลกลุ่มเล็ก ๆ และมีขอบเขตของธุรกิจจำกัดอยู่ในพื้นที่ท้องถิ่นเท่านั้น

ธนวิน สาดสิน (2559 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจ SMEs หมายถึง หน่วยธุรกิจที่จดทะเบียนในรูปแบบห้างหุ้นส่วนและบริษัท ที่ดำเนินกิจกรรมในการผลิต แปรรูป เปลี่ยนสภาพ เพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการผลิตสินค้า การให้บริการ การค้าส่ง และการค้าปลีก ตามประกาศกฎกระทรวงอุตสาหกรรมจากความหมายของธุรกิจ SMEs ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจ SMEs หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว หรือห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท ที่ดำเนินกิจกรรมการผลิตการให้บริการ การค้าปลีก และค้าส่ง โดยมีเกณฑ์การกำหนดขนาดของกิจการ จากจำนวนการจ้างงาน ได้แก่ กิจการขนาดย่อมมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และกิจการขนาดกลางมีการจ้างงาน 51- 200 คน

2. ประเภทของธุรกิจ SMEs

ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง กำหนดจำนวนการจ้างงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 ได้กำหนดลักษณะธุรกิจ SMEs จากจำนวน การจ้างงาน และมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีหลักเกณฑ์ (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562 : 1-4) ดังนี้

ตาราง 1 การกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ประเภท	วิสาหกิจขนาดย่อม		วิสาหกิจขนาดกลาง	
	จำนวนจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวนจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
ธุรกิจการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 – 200	มากกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200
ธุรกิจบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 – 200	มากกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200
ธุรกิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26 – 50	มากกว่า 50 แต่ไม่เกิน 100
ธุรกิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16 – 30	มากกว่า 30 แต่ไม่เกิน 60

หมายเหตุ: สินทรัพย์ถาวร หมายถึง มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่รวมที่ดิน
กรณีที่มีจำนวนแรงงานเข้าเกณฑ์วิสาหกิจขนาดย่อม แต่สินทรัพย์ถาวรเข้าเกณฑ์
ขนาดกลาง หรือจำนวนแรงงานเข้าเกณฑ์ขนาดกลาง แต่สินทรัพย์ถาวรเข้าเกณฑ์
ขนาดย่อม ให้ยึดจำนวนแรงงานหรือสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการจำแนก
ที่มา: สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2562 : 2-4)

2.1 วิสาหกิจขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีลักษณะ (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม, 2562: 4-2) ดังนี้

2.1.1 ธุรกิจการผลิต (Production Sector) เป็นธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบและ
ปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการแปรรูปจนกลายเป็นสินค้า โดยครอบคลุมการผลิต
ในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่
(Mining) ซึ่งธุรกิจนั้น ๆ จะต้องมีจำนวนจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน
50 ล้านบาท

2.1.2 ธุรกิจการค้า (Trading Sector) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นคนกลาง
ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีทั้งการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail) มีลักษณะ ดังนี้

2.1.2.1 การค้าส่ง เป็นธุรกิจที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน
หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท

2.1.2.2 การค้าปลีก เป็นธุรกิจที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน
หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท

2.1.3 ธุรกิจการบริการ (Service Sector) เป็นธุรกิจที่พนักงานทำหน้าที่
ให้บริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจจะต้องมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน
หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท

2.2. วิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่ ธุรกิจที่มีลักษณะ ดังนี้

2.2.1 ธุรกิจการผลิต (Production Sector) เป็นธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบ และ
ปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการแปรรูปจนกลายเป็นสินค้า โดยครอบคลุมการผลิต
ในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่
(Mining) ซึ่งธุรกิจนั้น ๆ จะต้องมีจำนวนจ้างงานเกินกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน หรือ
มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท

2.2.2 ธุรกิจการค้า (Trading Sector) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นคนกลาง
ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีทั้งการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail) มีลักษณะ ดังนี้

2.2.2.1 การค้าส่ง มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 25 คน แต่ไม่เกิน 50 คน
หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวรเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท

2.2.2.2 การค้าปลีก มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 15 คน แต่ไม่เกิน 30 คน
หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวรเกินกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท

2.2.3 ธุรกิจการบริการ (Service Sector) เป็นธุรกิจที่พนักงานทำหน้าที่
ให้บริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจจะต้องมีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า
50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท
จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาธุรกิจ SMEs ในเขตภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ เฉพาะภาคการผลิตเท่านั้น

3. ความสำคัญของธุรกิจ SMEs

จากวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 และปี 2552 ได้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่าง
กว้างขวางทั่วประเทศ รัฐบาลได้เปลี่ยนแปลงแนวทางการพัฒนา และมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืน โดยให้
ความสำคัญกับธุรกิจ SMEs มากขึ้น พร้อมทั้งให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ให้แก่ ธุรกิจ SMEs อาทิ
การสนับสนุนให้ธนาคารพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SMEs Bank) และ
บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ให้การกู้ยืมและค้ำประกัน มีการอบรมพัฒนา
ความรู้ และมีศูนย์ให้คำปรึกษาทางการเงินสำหรับธุรกิจ SMEs (ววรรษมน ทองรักษ์, 2554 : 8-9)
เนื่องด้วยธุรกิจ SMEs เป็นฐานแรกของระบบเศรษฐกิจที่มีความคล่องตัวสูง ต่อการปรับสภาพให้เข้า
กับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ ซึ่งช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาความเลื่อมล้ำทางสังคม อีกทั้ง

เสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รักษาดุลการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงยังมีบทบาท
ความสำคัญด้านอื่น ๆ อีกหลายประการ ดังนี้ (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560 :
2-4)

3.1 ธุรกิจ SMEs ก่อให้เกิดความสัมพันธ์และการเกื้อกูลพึ่งพาอาศัยระหว่างธุรกิจ
SMEs และธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ธุรกิจ SMEs เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบชิ้นส่วนป้อนแก่ธุรกิจขนาดใหญ่
เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในระบบการค้าเสรี เช่น ราคาสินค้า
การให้บริการ คุณภาพ การพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ การให้สินเชื่อ เป็นต้น

3.3 การเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากร
หลากหลายโดยเฉพาะทรัพยากรทางการเกษตร มีการใช้ผลผลิตและทักษะฝีมือแรงงานที่มีอยู่ใน
ท้องถิ่นเป็นหลัก ธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่จึงดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าทางการเกษตรมา
แปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารกระป๋อง น้ำตาล ยางพารา เป็นต้น
ซึ่งสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ

3.4 การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ โดยเฉพาะธุรกิจ
ที่ต้องการความประณีตและใช้ฝีมือ เช่น การผลิตสินค้าพื้นบ้านหรือสินค้าหัตถกรรมของชุมชน
ธุรกิจ SMEs ย่อมทำได้ดีกว่า และถือเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาความสามารถในการประกอบการ

3.5 การเพิ่มการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจ SMEs เข้ามาในตลาด ทำให้ผู้บริโภค
มีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจ SMEs จึงมีส่วนเพิ่มระดับการแข่งขันในทางเศรษฐกิจ

3.6 เป็นแหล่งสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาฝีมือ และทักษะการทำงาน
ของแรงงานในการฝึกอาชีพประเภทต่าง ๆ SMEs เป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นบนพื้นฐานของความอิสระ
ความถนัด และความชอบของผู้ประกอบการโดยพยายามที่จะสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง
ด้วยการลองผิดลองถูก จึงทำให้เกิดการประดิษฐ์ หรือคิดค้นวิทยาการด้านเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์
ใหม่ได้ง่ายกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

4. รูปแบบของธุรกิจ SMEs

การจัดตั้งธุรกิจ SMEs จะมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของธุรกิจ
แต่ละแห่ง ซึ่งรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้กำหนดไว้
มี 3 รูปแบบ ได้แก่ ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน และบริษัท การที่ผู้ประกอบการจะเลือก
ดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจใด จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่าย ความยากง่ายของ
รูปแบบการก่อตั้ง ความรับผิดชอบต่อหนี้สินของผู้ประกอบการ ความต่อเนื่องของธุรกิจ อำนาจ
ในการบริหารงาน ความสามารถในการเพิ่มทุนขยายธุรกิจ ภาระด้านภาษีอากร และข้อจำกัด
ด้านกฎหมาย เป็นต้น (อรรวรรณ ศรีแก้ว, 2552 : 9-12) มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ธุรกิจเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship)

ธุรกิจเจ้าของคนเดียว หมายถึง ธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเพียงคนเดียวที่เป็นเจ้าของธุรกิจ และบริหารงานทุกด้านด้วยการตัดสินใจคนเดียว การประกอบธุรกิจจะทำโดยนำสินทรัพย์ส่วนตัวของตนเอง หรือเงินที่ยืมมา ดังนั้น ธุรกิจเจ้าของคนเดียวมักเป็นธุรกิจส่วนตัวที่มีทุนการดำเนินการไม่มาก และมีขอบเขตของการดำเนินธุรกิจค่อนข้างจำกัด จึงเหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องการเงินทุนน้อย บริหารงานเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน หรือมีขั้นตอนมาก และเน้นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ

4.2 ธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วน (Partnerships) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ (General Partnerships) เป็นห้างหุ้นส่วนประเภทที่หุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกันในหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัด และจะจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ได้ หากจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลจะเรียกว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ลักษณะสำคัญของห้างหุ้นส่วนสามัญ ได้แก่ หุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกัน และหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบโดยไม่จำกัดจำนวน

4.2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnerships) เป็นห้างหุ้นส่วนที่ประกอบด้วยหุ้นส่วน 2 ประเภท ได้แก่ หุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิดชอบจำกัด ความรับผิดชอบไม่เกินจำนวนเงินที่รับจะลงหุ้น และหุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดชอบต้องรับผิดชอบร่วมกันในหนี้สินของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน

4.3 ธุรกิจประเภทบริษัท (Company) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.3.1 บริษัทจำกัด (Limited Company) บริษัทจำกัดเป็นนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรจากธุรกิจ ที่กระทำโดยแบ่งทุนออกเป็นหุ้น มีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน และผู้ถือหุ้นทุกคนต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าหุ้นที่ตนถือ การจัดตั้งจะต้องมีบุคคลตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไป ตกลงเข้าร่วมทุนโดยกำหนดทุนออกเป็นหุ้น รวมถึงกำหนดมูลค่าหุ้นไว้ด้วย

4.3.2 บริษัทมหาชนจำกัด (Public Limited Company) บริษัทมหาชนจำกัด คือ บริษัทที่ตั้งขึ้นด้วยความประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชน โดยผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ และบริษัทดังกล่าวได้ระบุนามประสงค์เช่นนั้นไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ โดยไม่ได้จำกัดจำนวนผู้ถือหุ้น และมีอัตราส่วนการถือหุ้นมากน้อยเท่าใดก็ได้ โดยเมื่อบริษัทมหาชนจดทะเบียนแล้วต้องมีสภาพเป็นนิติบุคคล และมีข้อบังคับตามกฎหมายเพิ่มเติม คือ จะเข้าเป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือเป็นหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบในห้างหุ้นส่วนจำกัดไม่ได้ ในปัจจุบันจากการขยายตัวของธุรกิจ SMEs ทำให้รัฐบาลมีนโยบายเร่งดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยมีการจัดตั้งธุรกิจ SMEs ขึ้นมาในรูปแบบของบริษัทมหาชนจำกัด เพราะเมื่อธุรกิจ

SMEs ขยายตัวจำเป็นต้องการเงินลงทุนลงที่เพิ่มขึ้นจากแหล่งเงินทุนภายนอกของกิจการ ซึ่งบริษัทมหาชนจำกัด สามารถระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ใหม่ นอกจากนี้ บริษัทมหาชนเป็นระบบการบริหารที่มีมาตรฐาน ดังนั้น บริษัทมหาชนจำกัด จึงเป็นรูปแบบธุรกิจที่เป็นจุดมุ่งหมายของธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ

5. ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ SMEs ประสบผลสำเร็จ

ธุรกิจ SMEs จำนวนมากประสบความสำเร็จในยุคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งธุรกิจที่มีความสามารถในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ จนกระทั่งขยายตัวเติบโตใหญ่ขึ้น มีกำไรและมีเงินทุนเพิ่มขึ้น จะขยายขอบเขตของสินค้าและบริการมากขึ้น ถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ จะรวมถึงธุรกิจที่มีการดำเนินงานที่มีความยืดหยุ่น มีความเป็นอิสระ ความคล่องตัวในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ สามารถสรุปปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้ (ธนวิน สาตสิน, 2559 : 11)

5.1 ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจตามลำพัง

ธุรกิจ SMEs มีความอิสระคล่องตัว เพราะผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจโดยลำพัง มีโครงสร้างองค์กรที่เรียบง่าย การติดต่อสื่อสารทำได้รวดเร็วไม่ซับซ้อน ทำให้ธุรกิจ SMEs สามารถปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ การทำงานรวดเร็วมีประสิทธิภาพด้านเวลาธุรกิจ SMEs จึงควรรักษาจุดเด่นในลักษณะของความคล่องตัวนี้ไว้ จนกว่าธุรกิจจะขยายตัวและจำเป็นต้องปรับโครงสร้างใหม่

5.2 มีความสัมพันธ์เอาใจใส่และใกล้ชิดกับลูกค้า

ธุรกิจ SMEs สามารถเสนอสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องลูกค้าเฉพาะรายได้อย่างทั่วถึง เนื่องด้วยความใกล้ชิดและสามารถเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าจากการดำเนินงานติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง โดยเฉพาะลูกค้าประจำที่มีปริมาณการซื้อ หรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ธุรกิจ SMEs จึงควรเอาใจใส่ใกล้ชิดลูกค้าอยู่เสมอ แม้ว่าลูกค้าจะกลายเป็นลูกค้าประจำแล้วก็ยังต้องเอาใจใส่ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ดี

5.3 การพัฒนาและการปรับผลิตภัณฑ์

ธุรกิจ SMEs มักมุ่งเน้นการแก้ไขและปรับปรุงรูปแบบของสินค้า เนื่องจากมีความคล่องตัว อีกทั้งสามารถดำเนินการได้โดยต้นทุนไม่สูงมากนัก เพื่อเลี่ยงค่าใช้จ่าย ด้านต้นทุนจึงจำเป็นต้องรักษารูปแบบของสินค้าให้คงอยู่ยาวนานที่สุด

5.4 แรงจูงใจจากผลกำไรของธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ย่อมจะทุ่มเทพยายามและร่างกายแรงใจอย่างเต็มที่ เพื่อผลักดันให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ เพราะกำไรที่ได้มาย่อมเป็นของผู้ประกอบการทั้งหมด ซึ่งแตกต่างจากการทำงานเป็นลูกจ้างผู้อื่นที่แม้จะทำงานหนักสักเพียงใด ก็ได้เพียงเงินเดือนและโบนัสเป็นผลตอบแทน

5.5 สายการติดต่อสื่อสารสั้นทำให้เข้าใจได้ง่าย

การถ่ายทอดคำสั่งจากผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการมาสู่พนักงานได้อย่างรวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้ฉับไว การสั่งการชัดเจน สามารถรับรู้ข้อเสนอแนะของลูกค้าได้โดยตรง ข้อมูลข่าวสารไม่ถูกบิดเบือนหรือเปลี่ยนความหมาย หรือจงใจถ่วงให้ล่าช้า จึงมีความกระตือรือร้นในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มาก การติดต่อสื่อสารโดยตรงเป็นวิธีการ ที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างความเข้าใจและมีโอกาสอธิบายรายละเอียด ตลอดจนแก้ไขข้อขัดแย้งเพื่อช่วยสานสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

5.6 คุณภาพสินค้าและบริการที่ดี

ธุรกิจ SMEs สามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อหรือใช้บริการจะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

6. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความล้มเหลวของธุรกิจ SMEs

แม้ว่าการพัฒนาประเทศได้ปรับเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับธุรกิจ SMEs เพิ่มขึ้นแต่ธุรกิจ SMEs ยังต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความล้มเหลวของธุรกิจ SMEs ดังนี้ (วิลาสินี ทองเฉลิม, 2558: 17)

6.1 เงินทุนดำเนินการไม่เพียงพอ

การที่ธุรกิจ SMEs มีเงินทุนดำเนินการไม่เพียงพอ อาจมีสาเหตุมาจากทุนดำเนินการของเจ้าของธุรกิจ SMEs มีอยู่จำกัด การขาดแคลนเงินทุนมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุน หรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน แต่การกู้ยืมเงินจากแหล่งภายนอกทำได้ยาก หรือทำไม่ได้เลย เป็นเพราะธุรกิจ SMEs ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ไม่มีแผนธุรกิจที่ดี การขาดประวัติการชำระเงิน ตลอดจนอุปสรรคจากการเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาเงินกู้้นอกระบบทำให้ต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

6.2 ปัญหาด้านแรงงานที่ทำงานในธุรกิจ SMEs

แรงงานมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้น จะย้ายออกไปทำงานโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนดีกว่า ทำให้ธุรกิจ SMEs พบปัญหาการ เข้า-ออก บ่อยครั้ง จึงทำให้คุณภาพแรงงานไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิต และคุณภาพสินค้า

6.3 ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต

ธุรกิจ SMEs ทั่วไปมักใช้เทคนิคที่ไม่ซับซ้อน ผู้ประกอบการและพนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่สามารถรับรองเทคนิคที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

6.4 การบริหารจัดการที่ไม่มีระบบ

ธุรกิจ SMEs มักขาดความรู้ในการบริหารจัดการที่มีระบบ ส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ด้วยตนเองและครอบครัว อาศัยบุคคลในครอบครัว หรือญาติพี่น้อง มาช่วยงาน การบริหารในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในการดูแลทั่วถึง แต่เมื่อธุรกิจขยายตัว หากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบจะเกิดปัญหาขึ้นได้

6.5 ปัญหาการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ

ธุรกิจ SMEs จำนวนมากเป็นการจัดตั้งธุรกิจที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้า ดังนั้น ธุรกิจโรงงานเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการจากภาครัฐ เนื่องจากไม่จ่ายภาษี หรือหลีกเลี่ยงการจ่ายภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือการรักษาความปลอดภัยที่กฎหมายกำหนด

6.6 ปัญหาความไม่เสถียรภาพจากภาวะเศรษฐกิจโลก

ปัญหาความไม่เสถียรภาพจากภาวะเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs และไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การสู้รบระหว่างประเทศ การประท้วง ค่าเงินบาทที่มีการผันผวน และข้อจำกัดด้านกฎหมายในประเทศคู่ค้าที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่บ่อยครั้ง

7. ลักษณะการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

การจัดตั้งธุรกิจ SMEs ควรมีลักษณะการดำเนินงานที่เหมาะสมตามแต่ละกิจการ ซึ่งลักษณะการดำเนินงานมีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ (วิลาสินี ทองเฉลิม, 2558: 12)

7.1 มีการพึ่งพาตัวเองสูง

ธุรกิจ SMEs ต้องจัดหาวัตถุดิบในการผลิต จัดทำกระบวนการผลิต จัดหาตลาดด้วยตัวเอง และมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์

7.2 มีความว่องไวในการปรับตัว

เนื่องจากธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจที่มีคนทำงานไม่มาก ดังนั้น จึงมีความว่องไวในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และตลาดในสถานการณ์ในปัจจุบัน

7.3 ใช้ทุนน้อย

ธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจที่ใช้ทุนในการดำเนินการในช่วงเริ่มต้นน้อย มีภาระหนี้สินไม่มากนัก จึงสามารถควบคุมระบบบริหารการเงินได้ง่ายกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

7.4 ใช้ทักษะในการผลิต

สินค้าส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม หรือทำด้วยมือ มีการใช้ทักษะความชำนาญเป็นพิเศษ และทำการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เข้ากับเทคโนโลยีระดับที่เหมาะสมในการออกแบบ และผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายมีเอกลักษณ์และคุณค่าในระดับสากล

7.5 ใช้วัตถุดิบในประเทศ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ จะเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศ และจะใช้วัตถุดิบ หรือส่วนประกอบที่จำเป็นเท่านั้น ที่จะสั่งซื้อนำเข้ามาจากต่างประเทศ

7.6 ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้จากธุรกิจ SMEs จะเน้นในเรื่องของคุณภาพมากกว่าปริมาณ เนื่องจากผลผลิตที่ได้มาจากโรงงานคนส่วนใหญ่ และเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

7.7 ใช้ประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาเป็นแนวทางดำเนินงาน

ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จำนวนไม่น้อยที่ผ่านการลองผิดลองถูกในการทำงาน ซึ่งอาจจะเป็นลูกจ้าง หรือทำงานหารายได้ตามช่องทางต่าง ๆ อยู่พอสมควร ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ สามารถนำประสบการณ์ที่ได้มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่

7.8 ธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

ธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทำให้เกิดการกระจายตัวของแหล่งงานไม่เป็นกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ซึ่งทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า

ผู้บริหารขององค์กรเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ เพื่อนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเพื่อให้ได้ ผลประโยชน์ตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยจะมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร รวมถึงการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่าง ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร คือ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่กำหนด โดยผู้บริหารระดับต้น โดยจะกำหนดวิธีการต่าง ๆ เพื่อการดำเนินงาน ดังนี้ (ธนาชัย สุขวณิช, 2557 : 83 และณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2551 : 184)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่บ่งบอกถึงกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรจะต้องมีการดำเนินงาน/ปฏิบัติงานอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร และกลยุทธ์ธุรกิจ (สาคร สุขศรีวงศ์, 2550) โดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดผลผลิตภาพได้อย่างเต็มที่ กลยุทธ์ระดับหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนา และการกำกับดูแลความสามารถตามหน้าที่งาน เพื่อให้องค์กรหรือหน่วยธุรกิจเกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ สิ่งที่ทำให้การดำเนินงานในองค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายวางไว้ คือ บทบาทการทำหน้าที่ของแผนกต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละแผนกต่างมีบทบาทหน้าที่เฉพาะของตน ตามโครงสร้างหน้าที่ที่ได้ระบุขอบเขตของงานไว้ ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับหน้าที่ ผู้บริหารต้องตระหนักว่าการทำงานต้องมีความสัมพันธ์กัน และเป็นองค์ประกอบของกระบวนการการสร้างความคุ้มค่าเพิ่มของธุรกิจ เพราะต่างมุ่งวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยส่วนรวม เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุผลในการทำกำไรของธุรกิจ

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ระดับหน้าที่ โดยกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ และยังรวมถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค นอกจากนี้ การที่องค์กรดำเนินการโดยให้ความสำคัญทางกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าต่ำก็จะทำให้องค์กรเกิดความอ่อนแอได้ ดังนั้นองค์กรควรใช้กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า เพราะก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ รักษาความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยรักษาและเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก็คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า (มะลิจันทร์ ทองคำ และคณะ, 2555) ซึ่งกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้านี้มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีผู้ใดได้ศึกษามาก่อน ผู้วิจัยจึงแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความหมายของกลยุทธ์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของกลยุทธ์ ไว้ดังนี้

ธนาชัย สุขวณิช และคณะ (2558 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนงานที่ถูกกำหนดขึ้นมา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร แนวความคิดของกลยุทธ์จะชี้ให้เห็นว่าองค์กรและหน่วยงาน และบุคคลจะแข่งขันกันอย่างไร

สมชาย ดิฉยรรยง (2558 : 106) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง 1) วิธีใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย 2) วิธีพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมทางการตลาด และ 3) วิธีใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ การกำหนดแนวทาง หรือวิธีการให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

ณัฐพล ลีลาวพัฒนานันท์ (2558 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

ลักส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558 : 326) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางปฏิบัติที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

โชติกา แสันทายา (2557 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการทางการตลาดในการบริหารองค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Kotler และ Armstrong (2018 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง หลักเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายรวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการตลาดที่สร้างกำไร

Robbins และ Coulter (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร รวมถึงการดำเนินกิจกรรมและจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

Perreault Cannon และ McCarthy (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Horwath (2006 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการที่จะทำให้สามารถเอาชนะคู่แข่ง

Henderson (1989) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง การค้นหาอย่างไตร่ตรองและรอบคอบ เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการที่สามารถนำไปพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถให้แก่ธุรกิจ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการที่กำหนดแนวทาง เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ความหมายของการเพิ่มมูลค่าสินค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของกลยุทธ์ ไว้ดังนี้

ดุสิต สารักษ์ (2559 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่จะสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือผลผลิตสูงขึ้น ไม่ว่าจะมาจากกิจกรรมการผลิตสินค้า หรือกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้ตัวสินค้าและบริการ สามารถขายในราคาที่สูงขึ้น และคุ้มค่ากับการใช้ทรัพยากรที่ใช้ไป

เพชร มัทขุนทด (2557 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้า หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นำมาใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และงานบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการยังคงรักษาคุณภาพที่ดีหรือดีกว่าไว้

กาญจนา วิมลไชยจิต (2556 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้า หมายถึง การทำให้ลูกค้า หรือผู้รับประโยชน์จากองค์กรได้รับในสิ่งที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิม หรือเป็นการทำให้ค่าอัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไปเพิ่มขึ้น โดยกระบวนการเพิ่มมูลค่าจากประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากที่ผู้บริหารสามารถเชื่อมโยงเหตุการณ์ ที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตเข้ากับโอกาสที่จะเกิดขึ้น การตรวจสอบภายในจึงเข้ามา มีบทบาท โดยเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สำคัญบริหารในการตรวจสอบและกำหนดมาตรการควบคุมต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ

สุทามาศ ดัสตุล (2556 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้า หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้านต่าง ๆ ให้มีในคุณค่าสายตาของลูกค้า เพื่อนำเสนอ มูลค่าที่สูงกว่าหรือพ่วงผลประโยชน์สูงสุด และความสะดวกสบายทั้งในด้านความรู้สึก ความพึงพอใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จูไรพร กุลวิเศษ (2550 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้า หมายถึง การนำเสนอมูลค่าที่สูงกว่า หรือพ่วงผลประโยชน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการในด้านต่าง ๆ ให้มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Louis (1994 : 40) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้า หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อหา ครอบครอง และใช้ประโยชน์

Umansky (2010 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้า หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่า และราคาเพิ่มมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ในนี้สามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก หรือผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ก็ได้

Coltrain, Barton และ Boland (2010 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้า หมายถึง การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการเปลี่ยนสถานที่ เวลา และรูปแบบ ไปจากอดีต ให้เป็นลักษณะที่ต้องการของตลาดปัจจุบันและอนาคต

Investopedia (2018 : website) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้า หมายถึง การปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงก่อนที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า โดยการเพิ่มมูลค่าอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเค้าโครงเดิม แต่มีข้อแตกต่างเล็กน้อยจากคู่แข่ง และเพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณสมบัติที่เพิ่มมากขึ้น

Workdatlas (2018 : website) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้า หมายถึง การเพิ่มประโยชน์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งการเพิ่มมูลค่าบางครั้งไม่ได้มาจากตัวผลิตภัณฑ์เอง แต่อาจมาจากการเปลี่ยนแปลงของวัตถุดิบ แรงงาน กฎหมาย รัฐบาล หรือปัจจัยอื่น ๆ ของการผลิต

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้า หมายถึง วิธีการแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากความหมายของกลยุทธ์ และการเพิ่มมูลค่าสินค้า สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า หมายถึง วิธีการในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสำคัญของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ตลอดจนกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานของธุรกิจ เช่น ผู้ขายวัตถุดิบ ลูกค้า และคู่แข่ง เป็นต้น ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น การตลาด การเงิน การผลิต และการบริการ รวมถึง การดำเนินงานภายในของกิจการก็ล้วนได้รับผลกระทบด้วยกันทั้งสิ้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ สร้างแรงกดดันให้กับองค์กร ซึ่งผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์เพราะมี ความสัมพันธ์กับระยะเวลาในอนาคต ความอยู่รอด ค่านิยม และการเจริญเติบโตขององค์กร (เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2559 : 11-12) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า จะช่วยให้ ธุรกิจปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้านี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559 : 12; พิมพ์สนีย์ พรหมศิริ, 2547 : 20)

- 1) กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าที่จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า และทำให้ลูกค้าพอใจมากยิ่งขึ้นจากการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเข้าไป
- 2) กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ จากลูกค้าที่ดีที่สุด เพราะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้
- 3) กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. องค์ประกอบของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า

การวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในยุคปัจจุบัน มีรูปแบบ และกระบวนการที่มีความน่าเชื่อถือสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และ บริการให้มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสร้างความจดจำใน ตลาดสินค้าตลอดจนการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ อรรถประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่า ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม เหนือความคาดหมายเป็นการยึดโยงการรับรู้ และสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีความคล้ายคลึงกันอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังสามารถ ก่อให้เกิดมูลค่าสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้น การที่องค์กรมีการกำหนดกลยุทธ์ การเพิ่มมูลค่า (สฤติย์ รินทา, 2553) คือ การกำหนดแนวทาง หรือวิธีการที่จะทำให้องค์กรสามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพัฒนา ปรับปรุง เพื่อตอบสนอง

ความต้องการลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ให้ได้รับในสิ่งที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558 : 201-205)

3.1 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจากปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรง การที่ธุรกิจจะมีผลการดำเนินงานที่บรรลุวัตถุประสงค์และการคงอยู่ของธุรกิจอย่างยั่งยืน เป็นเพราะการให้ความสำคัญในการวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ถือว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารงานในองค์กร (รุ่งนภา ทองเชื้อ, 2556) โดยธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ชั้นเชิงในการวางแผนธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยการวิจัยการออกแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ โดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีประเด็นที่เกี่ยวข้อง 4 ประเด็น ดังนี้

3.1.1 ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไว้ดังนี้

นชกฤต วันดีเมธ (2555 : 302) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการ ได้แก่ การปกป้องสินค้า การให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

รุ่งนภา ทองเชื้อ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการในการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่ร่วมสมัย ในการประดิษฐ์ดัดแปลง บรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทันท่วงทีและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะอาดสบายในการใช้สอย สะดวกต่อการขนส่ง และการสื่อสารต่างๆ

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558 : 118) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การผลิตสิ่งทีบรรจุและห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยในการจัดเก็บสินค้าป้องกันความเสียหาย และทำให้สินค้าเป็นที่ดึงดูด และน่าสนใจต่อผู้บริโภค

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2560 : 118) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ภายนอก ให้สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งความต้องการ คือ ความแข็งแรง ทนทาน จับสะดวกมือ เป็นต้น

Coles, McDowell และ Kirwan (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การใช้ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีในการจัดเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งสินค้าและการขาย

Wybenga และ Roth (2013 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง หนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการดึงดูดผู้บริโภคและสร้างการจดจำแก่แบรนด์ผลิตภัณฑ์

Krishna, Cian และ Aydinoglu (2017 : 44) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค

Safari Books Online (2018 : website) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบ โครงสร้าง วัสดุ สี และข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมสำหรับสมการความต้องการของลูกค้า

Steenis และคณะ (2018 : 855) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง โครงสร้างและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมแบรนด์ ให้เป็นที่จำจด และยังช่วยปกป้อง รักษาผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาบรรจุและห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกสบายในการใช้สอย สะดวกต่อการขนส่ง และการสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงทำให้สินค้าเป็นที่ดึงดูด และน่าสนใจต่อผู้บริโภค

3.1.2 กระบวนการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ 5 ขั้นตอน ดังนี้

(นธกฤต วันตะเมธ, 2555 : 303)

3.1.2.1 ระบุวัตถุประสงค์ของตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการ กำหนดให้ตราสินค้านั้นอยู่ในตำแหน่งตรงใจใดในการรับรู้ของผู้บริโภค

3.1.2.2 การวิเคราะห์ประเภทของสินค้า โดยพิจารณาว่าสินค้า ควรจะมี
บรรจุภัณฑ์ในลักษณะอย่างไร บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่อย่างไร และบรรจุภัณฑ์จะสื่อสารข่าวสารใดบ้าง

3.1.2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น เพื่อพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น
ว่าคู่แข่ง รายอื่นมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไร โดยพิจารณาสี รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพ และ
วัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่จะได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

3.1.2.4 การระบุถึงประโยชน์หรือคุณสมบัติที่โดดเด่นของตราสินค้า
เพื่อค้นหาคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติที่โดดเด่นของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น
ให้พบโดยจุดเด่นนั้นไม่ควร มีมากจนเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคจดจำไม่ได้ และตราสินค้า
อาจไม่โดดเด่น ตามแนวคิดที่เรียกว่า “ยิ่งน้อยยิ่งดี (The Fewer, The Better)”

3.1.2.5 การจัดลำดับความสำคัญของประโยชน์หรือคุณสมบัติที่โดดเด่น
เด่นของตราสินค้าที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางบรรจุภัณฑ์ โดยควรคัดเลือกข่าวสารที่คิด
ว่าสำคัญที่สุดที่ต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบไปบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อเน้นจุดเด่นที่สำคัญให้
ผู้บริโภค ได้ตระหนักและจดจำตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.3 ความสำคัญของวัสดุการทำบรรจุภัณฑ์

วัสดุการทำบรรจุภัณฑ์มีบทบาทเป็นอย่างมากในการออกแบบ
เป็นยุทธวิธีหนึ่งที่อยู่อกแบบนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจ และสามารถตอบสนอง
ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ออกแบบจะใช้เทคนิค และกรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์ การค้นพบ
วัสดุที่ควบคู่กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงการเลือกวัสดุ รูปทรง การออกแบบ
กราฟฟิก ซึ่งสร้างรูปลักษณ์ หรือการทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มีผลกระทบ
ต่อการรับรู้ถึงจิตวิทยาของผู้บริโภค วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่จะมีผลกระทบต่อกรออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้อง
คำนึงถึงการเรียกวัสดุที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ และสามารถอำนวยความสะดวกในการใช้งานได้ดี
และสิ่งสำคัญในการเลือกวัสดุ คือ การรู้จักดีถึงประโยชน์ใช้สอยของวัสดุมาใช้ เพราะในการออกแบบ
ควรคำนึงถึงความคุ้มครองผลิตภัณฑ์ และเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ ควรพิจารณาโดยนำ
คุณลักษณะ และคุณสมบัติที่เด่นของวัสดุต่างชนิด มาสร้างสรรค์ดัดแปลงให้เกิดความเหมาะสม
ยิ่งในสถานะที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง การเลือกวัสดุที่มีความเหมาะสมเป็นสิ่ง
ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมจะสร้างความยุ่งยากแก่
ผู้บริโภค และทำให้เสียโอกาสขายสินค้าแก่ผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม การออกแบบที่ดีจะทำให้เกิด
ประโยชน์เหนือคู่แข่ง และเพิ่มปริมาณการขายได้ ในบางครั้ง การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เพียง
เล็กน้อยสามารถทำให้ยอดขายเปลี่ยนแปลงอย่างมาก (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558 : 128)

3.1.4 ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งในการจัดการด้านรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ นอกจากการคำนึงถึงคุณประโยชน์การใช้สอย และความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์นอกจาก จะต้องมีความสวยงามโดดเด่นแล้ว สิ่งสำคัญ คือ การเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุให้คงอยู่ยาวนานที่สุด ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ควรผ่านกระบวนการศึกษาความเป็นไปได้ แล้วทดสอบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย ดังนี้ (ชินวัฒน์ ทองซึ้ง, 2557 : 32-45)

3.1.4.1 ป้องกันผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ จากการปนเปื้อนกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าเน่าเสีย หรือเสื่อมคุณภาพจนไม่เป็นที่ยอมรับได้

3.1.4.2 ยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ โดยอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ

3.1.4.3 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าแก่ผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง เช่น ประเภทของสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

3.1.4.4 ความสะดวกในการใช้งาน เช่น ประหยัดเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่าย เป็นต้น

3.1.4.5 ความสะดวกและประหยัดในการขนส่ง โดยพิจารณาจากหลายปัจจัยเพื่อเปรียบเทียบให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด เช่น วิธีที่ใช้ในการขนส่ง สภาพแวดล้อมในแต่ละท้องถิ่น รวมถึงลักษณะการวางสินค้าจำหน่ายของพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับคนทุกสถานภาพและทุกช่วงวัย หรือที่เรียกว่า อารยสถาปัตย์ หรือ การออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design: UD) กำลังได้รับความนิยมสูงและมีแนวโน้มความต้องการมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว มีแนวคิด 9 ข้อ ดังนี้ (ชินวัฒน์ ทองซึ้ง, 2557 : 32-34)

- 1) สามารถบอกผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (Easy to Identify)
- 2) จับถือได้ถนัด (Easy to Hold)
- 3) เปิดออกได้ง่าย (Easy to Open)
- 4) หยิบของออกจากบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย (Easy to Take Out)
- 5) สามารถเข้าใจได้ง่าย (Easy to Understand)
- 6) ใช้งานง่าย (Easy to Use)
- 7) เก็บรักษาง่าย (Easy to Store)

8) กำจัดทิ้งได้ง่าย (Easy to Dispose)

9) ป้องกันการเกิดอันตรายในขณะใช้ (Injury Prevention)

3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

จากความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการแข่งขันของภาคธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้นแก่ผู้บริโภค องค์กรจึงไม่สามารถหยุดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาเสนอต่อผู้บริโภคได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558 : 113) จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ไว้ดังนี้

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557 : 111) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นกว่าเดิม

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558 : 112) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากนวัตกรรมใหม่ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจากผลิตภัณฑ์เดิม หรือผลิตภัณฑ์ที่องค์กรหนึ่งเคยออกวางคล้าย แต่มีผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันของบริษัทอื่นเคยวางขายอยู่

นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร (2558 : 123) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง กระบวนการค้นคว้า การคิดออกแบบ การแก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดี และอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น นวัตกรรมอย่างแท้จริงการเลียนแบบ การปรับปรุง และการเข้าสู่ตลาดใหม่

ชนวิน สาดสิน (2559 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง วิธีการหรือความสามารถในการนำกระบวนการความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการปรับปรุง พัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้มีความแตกต่างไปจากเดิม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ซึ่งไม่เคยมีในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นมาก่อน รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการปรับปรุงและดัดแปลงคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ต้องมีระดับความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมมากเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างนั้นได้

Gruenewld (1992: 187) อ้างถึงใน โชติวงค์ วงศ์เกียรติ, 2556 : 118) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เปลี่ยนส่วนประกอบ เพิ่มคุณสมบัติใช้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดัดแปลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และกำไรมากขึ้น

Krishnan และ Ulrich (2001 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง วิธีการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่จะใช้สำหรับส่งต่อแก่ผู้บริโภค อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว (การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม) หรืออาจจะ เป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่

Troptt (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง วิธีการในการนำกระบวนการความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

Kerin (2009 : 156-157) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ขั้นตอนการกำหนดบทบาทของผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์โดยรวมของบริษัทหรือไม่

Grunert (2014 : 375-386) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง กิจกรรมที่มีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อความสามารถในการแข่งขันกันในการค้ามุ่งเน้นถึงผลกำไรและการเจริญเติบโตขององค์กร รวมถึงการป้องกันไม่ให้เกิดความล้มเหลวจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภค และวิธีการรักษาความสมดุลของเทคโนโลยีแบบใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ ซึ่งอาจไม่เคยมีมาก่อนในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการปรับปรุงและดัดแปลงคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม หรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และสร้างความพึงพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

3.2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่

สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ธนวิน สาทวิน, 2559 : 7)

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดริเริ่มใหม่ ซึ่งยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too Product or Imitative Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ซึ่งเกิดจากการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งซึ่งมีอยู่แล้วในตลาด

3.2.2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) ก่อนการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดนั้น องค์กรต้องคาดหวังการทำกำไร ของผลิตภัณฑ์ และคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์นั้นคงอยู่ในตลาด เพื่อสร้างผลกำไรได้สูงสุดเหนือคู่แข่ง ดังนั้น ก่อนจะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด องค์กรจำเป็นต้องกำหนดแนวความคิด และการดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อเป็นการถ่วงดุลผลิตภัณฑ์ว่าเป็นที่ความต้องการของตลาด ได้อย่างแท้จริงโดยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ (มะลิจันทร์ ทองคำ และคณะ, 2555 : 142-148)

3.2.2.1 การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้จะเริ่มต้นจากความคิด โดยต้องแสวงหาความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้ได้มากที่สุด การได้มาซึ่งความคิดใหม่ ๆ ไม่จำเป็นต้องจัดทำอย่างมีระบบตามแบบแผน หรือเป็นทางการเสมอไป การหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะถูกแปลสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ คำติชมข้อเสนอแนะของลูกค้า ล้วนแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
- 2) สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ ผู้ผลิต คือ เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความต้องการของลูกค้ามาซื้อสินค้า โดยปกติ ผู้บริโภคจะระบายความรู้สึกปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนข้อเสนอแนะใด ๆ ให้กับผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น ร้านค้า หรือตัวแทนคนกลางจะเป็นแหล่งสะสมข้อมูลจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- 3) คู่แข่งขัน เมื่อคู่แข่งนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แต่บังเอิญสินค้ามีข้อบกพร่องไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตสามารถนำข้อพิพาทดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการได้
- 4) แหล่งความคิดภายในธุรกิจ ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของพนักงานเปิดโอกาสให้พนักงานในระดับต่าง ๆ ได้แสดงเสนอความคิดใหม่ๆ อาจจะได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าใหม่ โรงงานผลิตได้ความคิดจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในโรงงานเป็นส่วนใหญ่ในการดัดแปลงคิดค้นทดลองจากงานประจำที่แต่ละคนปฏิบัติอยู่

5) แหล่งความคิดอื่น ๆ เช่น งานวิจัย บทความ ของนักวิชาการ ของสถาบันศึกษา สามารถเป็นแหล่งความคิดแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าใหม่ และสามารถเป็นแหล่งที่จะให้แนวความคิดได้เช่นกัน

3.2.2.2 การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening)

ความคิดที่ระดมเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ จะต้องนำมากลั่นกรองให้รอบคอบโดยการกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่จะนำมาประกอบการกลั่นกรองแนวความคิด ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Image) ความคิดใหม่ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เช่น หากบริษัทพยายามรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น แนวความคิดที่ผ่านขั้นนี้ จะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้างขึ้น
- 2) วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร (Objective and Policy) แต่ละธุรกิจจะมีเป้าหมายในการดำเนินงานธุรกิจที่ตั้งไว้ล่วงหน้า ผู้บริหารจะต้องมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ ดังนั้น การคัดเลือกความคิด จะต้องพิจารณาความเหมาะสมไม่ขัดกับเป้าหมายและนโยบายของธุรกิจ แนวความคิดนั้นจึงจะสามารถนำไปปฏิบัติได้
- 3) ความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ความคิดในการผลิตสินค้าใหม่ย่อมนำไปสู่การลงทุนใหม่ ภาระทางการเงิน อุปกรณ์ และแรงงาน ดังนั้น จะต้องพิจารณาแต่ละความคิดว่าต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร ปริมาณเท่าไร ธุรกิจมีอุปกรณ์อยู่พร้อม มีแรงงานเหลือ มีผู้ชำนาญการผลิต หรือสามารถจัดหาเงินทุนเพียงพอแก่การลงทุนใหม่ หรือจัดทำได้ อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจไม่พร้อมในทรัพยากรต่าง ๆ แม้ความคิดจะดี แต่โอกาสในการพัฒนาอาจจะยากขึ้น
- 4) ระดับความใหม่ของความคิด (Degree of Newness) ความคิดที่ก้าวหน้าทันสมัยมากเกินไปอาจจะใช้ไม่ได้ ผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป จะยอมรับสิ่งใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความคล้ายคลึง หรือสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิม อัตราการยอมรับจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้น ผู้ผลิตควรคำนึงถึงระดับความหมายที่ตลาดเป้าหมายจะยอมรับได้

3.2.2.3 การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)

การกลั่นกรองความคิดเป็นการพิจารณาความเหมาะสมในการนำความคิดไปปฏิบัติ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกธุรกิจ ขั้นตอนต่อมา คือ การนำความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาพิจารณาความเป็นไปได้ในการผลิตออกจำหน่าย ด้วยการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ในตลาด ต้นทุนสินค้าที่จะผลิตและผลตอบแทนที่จะได้รับ อุปสงค์ในตลาดที่มีน้อยเกินไปย่อมไม่คุ้มกับการลงทุนและอาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมาก ซึ่งจะกระทบต่อราคาจำหน่ายที่สูงเกินกว่าผู้ซื้อจะ

ยอมรับได้ หากเป็นเช่นนี้ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาจากขั้นที่ 2 จะถูกปฏิเสธในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ อย่างไรก็ตามเมื่อผ่านขั้นนี้ไปจะคงเหลือเฉพาะแนวความคิดที่ทำให้องค์กรมีกำไรจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.2.2.4 การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Development)

เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเนื่องจากการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการหากรรมวิธีการผลิต การเลือกวัตถุดิบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบ สี สัน ขนาดต่าง ๆ ตามความต้องการของตลาด หลายต่อหลายครั้งที่ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรอง ไม่สามารถผลิตเป็นสินค้าที่มีตัวตนได้ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงมากจนไม่คุ้ม หรือต้องใช้เวลาในการผลิตนานเกินไปไม่ทันกับความต้องการของตลาด ดังนั้น เมื่อแนวคิดผ่านขั้นตอนนี้ไปย่อมหมายถึง ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในมือตลอดจัดจำหน่ายเพียงแต่ปริมาณสินค้าที่ผลิตขึ้นมายังคงมีจำนวนน้อย เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจต่อการตอบรับของตลาดมากนัก

3.2.2.5 การทดสอบตลาด (Market Testing)

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมา การจำหน่ายผู้ผลิตอาจจะตัดสินใจนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเลยก็ได้ หากมีความมั่นใจว่าจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแน่นอน ซึ่งย่อมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง หากผู้ผลิตต้องการลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยการทดสอบตลาด โดยการทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อย ๆ ไปวางจำหน่ายในตลาดเล็ก ๆ เพื่อดูปฏิกิริยาการตอบรับของลูกค้าหากผลการทดสอบตลาด พบว่า ลูกค้าตอบรับเป็นอย่างดี จึงค่อยตัดสินใจผลิตจำนวนมาก เพื่อวางจำหน่าย แต่ถ้าลูกค้ามีข้อตำหนิบางประการ ให้ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อตำหนิ แล้วจึงวางจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ถ้าลูกค้าไม่ยอมรับ หรือปฏิเสธสินค้าอย่างสิ้นเชิง องค์กรอาจจะต้องยุติในการทำตลาด ทั้งนี้เพราะจะไม่คุ้มกับการลงทุน

การทดสอบตลาดจะเกิดประโยชน์กับผู้ผลิตในแง่ของการลดความเสี่ยงอย่างไรก็ตามอาจจะเกิดผลเสีย คือ คู่แข่งขันจะรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ธุรกิจกำลังทดสอบตลาด ซึ่งหากคู่แข่งขันมีความไวต่อการผลิตเพื่อการจำหน่าย จะสามารถแก้ไขข้อบกพร่องแล้วช่วงชิงการวางจำหน่ายตัดหน้าจะเกิดผลเสียต่อธุรกิจที่ทำการทดสอบตลาดได้

ดังนั้น การทดสอบตลาด จึงเป็นดาบสองคมที่ผู้ผลิตจะต้องชั่งน้ำหนักถึงส่วนได้ส่วนเสียที่จะเกิดขึ้นก่อน จะมีการทดสอบตลาด หรือหาวิธีการทดสอบตลาดที่มีความปลอดภัยจากการช่วงชิงของคู่แข่งขันได้

3.2.2.6 การวางตลาดสินค้า (Commercialization)

การนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยเรื่องลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการวางตลาดครั้งแรก

ธุรกิจอาจมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม แต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่ธุรกิจหลังไว้ใน การเปิดตลาดจำเป็นต้องมีศักยภาพมีความไวต่อการซื้อสินค้าใหม่ หากกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผิดพลาด โอกาสในการประสบความสำเร็จจะลดลงทันที ผู้บริหารต้องตัดสินใจที่จะเลือกกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่จะช่วยให้ได้ยอดขายในช่วงแรก เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ผู้ถือหุ้น เป็นต้น
- 2) ปัจจัยเรื่องความต้องการเงินทุนจำนวนมากเพื่อจัดให้มีอุปกรณ์ และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิต
- 3) ปัจจัยเรื่องวิธีการที่จะจัดหาอุปกรณ์ในการผลิตตัวอาคารโรงงาน ต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้แนวทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงกำลังการผลิตจะต้องพิจารณา กำลังการผลิตในปัจจุบัน และการขยายต่อไปในอนาคต
- 4) ปัจจัยเรื่องจังหวะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางตลาด

การเลือกเวลา หรือโอกาสที่เหมาะสม จะส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่า ล้าสมัยไม่เป็นที่นิยมแล้ว การปล่อยผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะต้องเป็นการแจ้งเกิดของผลิตภัณฑ์ ใหม่ หรือนำออกจำหน่ายในฤดูกาล การใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า นั้น จะทำให้โอกาสที่จะจำหน่ายได้มีสูงขึ้น
- 5) ปัจจัยเรื่องขอบเขตของตลาดที่จะวางตลาดครั้งแรก

เป็นการกำหนดขอบเขตการกระจายตามสภาพภูมิศาสตร์ จะวางสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกันทั้ง ประเทศ หรือเลือกเพียงบางพื้นที่ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในด้านกำลังการผลิต กำลังคน กำลังเงินทุน นอกจากนั้น การกำหนดเขตที่จะวางตลาดยังต้องสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มแรก ก่อนการจำหน่ายด้วย

ดังนั้น ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จำเป็นต้องให้มีความสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอยู่ตลอดเวลา เพื่อคงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขัน และเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

3.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

เป็นลักษณะที่จับต้องได้ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาด จะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ได้แต้มต่อทางธุรกิจ (Competitive Advantage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 : 22)

3.3.1 ความหมายของคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น

ลักขมี สารบรรณ (2552 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งชั้นลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น

วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์ และ กัญญาณ อินหว่าง (2554 : 48) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิธีการในการทำให้สินค้า หรือบริการมีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ศุภชัย นาทะพัฑุธรณ์ (2556 : 337) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า

IM2 Market (2562 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญได้ 8 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

Hanson และ Kalyanam (2000 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าไว้ได้มากน้อยเพียงใด

Brassington และ Pettitt (2005 : 224) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิผล ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

Banerjee และ Wathieu (2017 : 735) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

Manova และ Yu (2017 : 118) ได้ให้ความหมาย คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิธีการในการดำเนินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีต้นทุนในการดำเนินที่ลดน้อยลง

Kotler และ Armstrong (2018 : 230) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ได้

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย สมรรถนะ ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.3.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)

สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ที่จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้ดำเนินการผลิต จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการ โดยมีการแบ่งคุณสมบัติออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (ธนวิน สาดสิน, 2559: 21)

3.3.2.1 คุณภาพ เป็นเครื่องวัดความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องสินค้าที่ดีที่สุด เนื่องจากคุณภาพมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณค่าและความพึงพอใจ ที่จะเกิดขึ้นในใจของลูกค้า หากพิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด คุณภาพ คือ สินค้าที่ไม่มีข้อบกพร่องหรือไม่มีตำหนิ นั่นเอง ในปัจจุบันธุรกิจมากมายได้นำแนวคิดการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) มาใช้ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าของกิจการมีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณภพนี้สามารถพิจารณาได้ 2 มิติ ได้แก่ ระดับของคุณภาพ และความสม่ำเสมอของคุณภาพ สินค้าแต่ละแบรนด์จะนำเสนอระดับคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกันไป ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะได้รับประกันความสม่ำเสมอในเรื่องคุณภาพเท่าเทียมกันในกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558 : 127)

3.3.2.2 คุณลักษณะ สินค้าสามารถนำเสนอคุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ โดยกำหนดให้มีลักษณะประโยชน์ใช้สอยทั่วไปจนถึงการทำงานที่สลับซับซ้อน คุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยนี้ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของธุรกิจกับคู่แข่ง ธุรกิจจะต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าเป็นระยะ ว่าขณะนี้ลูกค้าต้องการอะไร ขึ้นขอสินค้าลักษณะเช่นไร คุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าประเภทใดที่ลูกค้าชื่นชอบที่สุด ลูกค้าต้องการให้ธุรกิจเพิ่มเติมอะไรในตัวสินค้าอีกบ้าง ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางให้ธุรกิจสร้างสรรค์ลักษณะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3.3.2.3 รูปแบบ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าของธุรกิจได้ รูปแบบและการออกแบบสินค้าการออกแบบมีความหมายกว้างกว่ารูปแบบของสินค้านั้นๆ อาจเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจดึงดูดลูกค้าหากแต่ว่ารูปแบบที่ดึงดูดนั้นไม่ได้

หมายความว่าสินค้านั้นจะมีการทำงานที่ดีขึ้นซึ่งตรงกันข้ามกับความหมายของการออกแบบ การออกแบบจะมีความหมายที่กว้างขวาง คือการออกแบบที่ดีจะให้ประโยชน์แก่ลูกค้าทั้งในแง่ของ ประโยชน์การใช้งานที่ตรงถึงรูปแบบที่สวยงามถูกใจไปพร้อม ๆ กัน

3.3.2.4 กระบวนการ หรือแนวทางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการและมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพ สมรรถนะ อรรถประโยชน์ และความคุ้มค่าต่อการใช้งาน เช่น ประหยัด ปลอดภัย คงทน และมีความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยครอบคลุมทั้ง 4 มิติ ดังนี้ (ธนวิน สาตสิน, 2559 : 22)

1) มิติด้านมาตรฐาน (Standard) ได้แก่ ข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ที่ตัดสินความมีคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การลดอัตราข้อบกพร่องให้เกิดขึ้นน้อย ที่สุด หรือไม่มีเลย (Zero-Defect) หรือสอดคล้องกับข้อกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติ (Fitness to Specification) หรือความสอดคล้องกับมาตรฐาน (Fitness to Standard) ที่องค์กรภายนอกกำหนด เพื่อเป็นบรรทัดฐานให้หน่วยงานต่าง ๆ ปฏิบัติตาม

2) มิติด้านผลงาน (Performance) ครอบคลุมความสามารถในการใช้งาน (Functionality) ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ตอบสนองจุดประสงค์ในการใช้งาน หรือไม่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ความสะดวก ความปลอดภัย ความรับผิดชอบ การให้บริการ ความคงทน ความแม่นยำ และความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย (Fitness to Use)

3) มิติด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ได้แก่ การพิจารณาปัจจัยนำเข้าเทียบกับผลผลิตหรือสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้นมา การควบคุมต้นทุน และเวลาในการส่งมอบ ดังนั้น มิตินี้จะครอบคลุมเรื่องความเหมาะสมกับต้นทุน (Fitness to Cost) ไว้ด้วย

4) มิติด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นมิติของคุณภาพที่เกี่ยวกับความสอดคล้องกับความต้องการ (Conformance to Requirement) ของลูกค้า รูปลักษณะของสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาจเป็นคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ (Expected Quality) หรืออาจเป็นคุณภาพที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า (Exciting Quality) ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.4 การใช้ตราสินค้า (Branding)

ชื่อคนเป็นคำเรียกที่เรียกกันใช้เพื่อให้ทราบว่า เป็นใคร ผลิตภัณฑ์ก็เช่นกัน เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีวางขายมากมายไม่มีชื่อตราสินค้าที่ใช้เรียกหรือเป็นที่สังเกต จะทำให้ กระบวนการซื้อขายลำบากขึ้น เพราะลูกค้าอาจจำผลิตภัณฑ์ไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงมีส่วนสำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าตัวสินค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558 : 133)

3.4.1 ความหมายของตราสินค้า

เสรีมยศ ธรรมรักษ์ (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวมรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีทางโฆษณา

ศิริกุล เลากัยกุล (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อเสียงจากทุกอย่างเป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กร

โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ (2556 : 91) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของทั้งหมด ที่กำหนดขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายทางการค้า เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และบริการของผู้ขายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งกับคู่แข่งตราสินค้าเปรียบเสมือนค้ำประกันสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ และสามารถสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพได้อีกด้วย

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือหลายสิ่งรวม ๆ กัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ขายจากคู่แข่ง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558 : 133-134) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ การออกแบบ สี ใดๆอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างรวมกัน เพื่อระบุชี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ขององค์กรที่แตกต่างจากของผู้อื่น

Schmidt และ Ludlow (2002 :1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ วลี หรือการออกแบบ ที่รวมกัน เพื่อระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นขององค์กรใดและแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (2003 : 414) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุ ถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง

Schlegelmilch (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ แล้วจดจำ และจะนึกถึงเมื่อต้องการสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียง

American Marketing Association (2017 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดง ความแตกต่างจากคู่แข่ง

ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ที่ผู้ขายได้รับ สิทธิผูกขาด ให้เป็นผู้ขายชื่อตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียว

Blakeman (2018) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า หมายถึง ชื่อเสียง จากทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านของสินค้า หรือบริษัท

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ วลี สัญลักษณ์ ในการออกแบบ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือรวมกัน เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ ขององค์กร รวมถึงเป็นสิ่งที่ระบุถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

3.4.2 คุณลักษณะของตราสินค้า

ตราสินค้าประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558 : 133-134)

3.4.2.1 คุณสมบัติ (Attributable) รูปร่างลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภค จดจำตราสินค้าได้ เช่น โลโก้ สี สัน ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น นักการตลาดต้องทราบว่า ผู้บริโภคจดจำตราสัญลักษณ์ สีผลิตภัณฑ์ โฆษณา ข้อความใดบ้างเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อจะได้นำ ข้อมูลไปใช้ในการออกแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้

3.4.2.2 คุณประโยชน์ (Benefit) เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะ และคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องทราบว่า ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าให้ประโยชน์ อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ประโยชน์นั้นต่างจากคู่แข่งในด้านใดบ้าง เป็นคุณประโยชน์เฉพาะของตราสินค้า หรือไม่ นำไปสร้าง และออกแบบในตราสินค้าขององค์กร เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

3.4.2.3 คุณค่า (Values) คุณค่าหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับอาจจับ ต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกดี ๆ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น นักการตลาดทราบให้ได้ว่าผู้บริโภคคิดว่าตรา สินค้านี้มีคุณค่าอย่างไรในความรู้สึกของลูกค้า ศรัทธาภักดีต่อตราสินค้านานาชาติไหนมีความผูกพัน และมีความสัมพันธ์อย่างไรกับลูกค้า มีคุณค่าเฉพาะด้านต่อตราสินค้าของธุรกิจหรือไม่ เพื่อที่ธุรกิจจะ ไปสร้างภาพของตราสินค้า

3.4.2.4 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และผู้อื่นจะทราบถึงธุรกิจเป็นแบบใด นักการตลาดต้องสื่อสารแก่ผู้บริโภคในสิ่ง เหล่านี้ให้ลูกค้าจดจำได้ ดังนั้น การสื่อสารในการสร้างตราสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่นักการตลาด สื่อสารออกไป แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เป็นสิ่งสำคัญ

3.4.3 ความสำคัญของตราสินค้า (Importance of Branding)

ตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคหากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่มีการนำ ตราสินค้ามาใช้ในการติดต่อซื้อขาย และกิจกรรมอื่น ๆ ในทางการตลาด คงทำได้ด้วยความยากลำบาก โดยตราสินค้ามีความสำคัญ ดังนี้ (โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ, 2556 : 104)

3.4.3.1 ช่วยให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดแต่
 ละแบบของผู้ผลิตแต่ละราย

3.4.3.2 ช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 ว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในคุณภาพและมาตรฐานที่เคยได้รับ

3.4.3.3 ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทำได้รวดเร็ว ตรงตาม
 ความต้องการ ไม่สับสน

3.4.3.4 ช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิตและผู้ขาย รวมทั้งช่วยขจัด
 ผู้ผลิตและผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าออกจากตลาด

3.4.3.5 ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของ
 ผลิตภัณฑ์แต่ละแบบแต่ละยี่ห้อได้ชัดเจน

3.4.3.6 ช่วยลดการแข่งขันในด้านราคาระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

3.4.3.7 กระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกิดความรับผิดชอบต่อลูกค้า
 และมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

3.4.4 คุณค่าของตราสินค้า (Value of Brand Equality) (วิทวัส รุ่งเรืองผล,
 2558 : 152)

คุณค่าของตราสินค้าสามารถตีมูลค่าออกได้เป็นเงินจำนวนมากโดยตรา
 สินค้าได้รวมถึงชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพ ทัศนคติ ความรู้สึกและ
 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น สัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่า
 ของผลิตภัณฑ์ได้รับความเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อผู้บริโภค เกิดความแตกต่างด้านคุณค่าทัศนคติ
 ของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในความรู้สึกของผู้บริโภค มีความตระหนักรู้และจดจำได้ตราสินค้า
 เป็นสินทรัพย์ที่มีความคงทนต่อองค์มากกว่าสินค้า หรือปัจจัยในการผลิตขององค์กร เพราะ
 การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะเป็นตัวชี้วัดว่ามีกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นมาก สินทรัพย์
 ที่ได้จากคุณค่าของตราสินค้า คือ คุณค่าของลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า

3.4.5 คุณสมบัติของตราสินค้าที่ดี มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 : 43-44)

3.4.5.1 ตราสินค้านำเสนอคุณประโยชน์ตรงตามความต้องการ
 ที่แท้จริงของผู้บริโภค

3.4.5.2 ตราสินค้านั้นตรงกับสภาพแวดล้อมของตลาด เช่น รสนิยม
 ของลูกค้า เงื่อนไขทางการตลาดจากสภาพการแข่งขันและผลกระทบต่าง ๆ

3.4.5.3 ตราสินค้าเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ราคาตามที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า
 ของผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค

3.4.5.4 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมจะสามารถสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง

3.4.5.5 มีการรักษาระดับตำแหน่งตราสินค้า เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.4.5.6 มีการกำหนดราคาของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าอย่างเหมาะสม หากมีตราสินค้าหลายตราสินค้าต้องมีการกำหนดระดับราคาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมตามการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละแบรนด์สินค้าแตกต่างกัน

3.4.5.7 มีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทั้งจากส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ตามที่องค์กรต้องการและมีการแก้ไขกิจกรรมทางการตลาดหากทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่เหมาะสม

3.4.5.8 มีการสำรวจตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

3.4.6 การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) (ลักส์วิธน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558 : 120)

การกำหนดจุดยืนของตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทิศทางของ ตราผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้นมาเป็นการภายใน เพื่อรับรู้ร่วมกันภายในกิจการถึงว่าจุดยืนของตราผลิตภัณฑ์สู่สาธารณะคืออะไร นอกจากจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนได้รับรู้ถึงจุดยืนของตราผลิตภัณฑ์แล้ว จะทำให้กิจการทราบถึงคู่แข่งทางการตลาด คือ คู่แข่งขันที่มีตำแหน่งใกล้เคียงกับ ตราผลิตภัณฑ์ของกิจการ และคู่แข่งทางอ้อม คือ คู่แข่งขันที่มีตำแหน่งห่างไกลจากตราผลิตภัณฑ์ของกิจการ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า หมายถึง วิธีการในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประยุกต์จากแนวคิดหลักการตลาดของ มลิจันทร์ ทองคำ และคณะ (2555) กลยุทธ์เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า เป็นเครื่องมือในการบริหารงานภายในองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มมูลค่าสินค้า และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค นอกจากนี้ การที่องค์กรดำเนินการโดยให้ความสำคัญทางกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าต่ำก็จะทำให้องค์กรเกิดความอ่อนแอได้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้านี้มีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และด้านการใช้ตราสินค้า (Branding) เพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ

บริการรักษาความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยรักษาและเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ก็คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร

1. ความหมายของการอยู่รอดขององค์กร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ให้ความหมายของการอยู่รอดขององค์กรไว้ ดังนี้

วิลาสินี ทองเฉลิม (2558 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การอยู่รอดขององค์กร หมายถึง องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย จากการวางแผนการดำเนินงานที่แสดงถึงผลสำเร็จได้ ในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็ความสามารถในการทำกำไร การมีแผนการดำเนินงานที่สามารถสะท้อนให้เห็นผลได้ในระยะยาว

เชษฐา โสคะโน (2555 :150) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การอยู่รอดขององค์กร หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการวางแผนเตรียมความพร้อม เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว

พทธี เทศจิต (2552 : 206) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การอยู่รอดขององค์กร หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรที่มีการปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับสูง การออกแบบองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร และสามารถสร้างการเติบโตที่มั่นคงต่อไปได้ในระยะยาว

วสันต์ กาญจนมุกดา (2550 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การอยู่รอดขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสภาวะปัจจุบันนำมาใช้เป็นแนวทางในการลดต้นทุน และความอยู่รอดในระยะยาวของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นในการวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดของกิจกรรมพื้นฐาน

พนุ เดชะรินทร์ (2548 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การอยู่รอดขององค์กร หมายถึง การที่จะพัฒนาองค์กรให้มีสมรรถนะที่สูง หรือองค์กรที่เป็นเลิศเนื่องจากองค์กรมี สมรรถนะสูงนั้นย่อมจะเป็นรากฐาน และแนวทางที่สำคัญที่จะทำให้้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว

กณวรรธฐ์ แตรรัชตกุล (2547 : 22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การอยู่รอดขององค์กร หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรภายใต้สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และยังสามารถยืนหยัดต่อสู้กับคู่แข่งขั้นได้

Sturges (1994 : 298) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การอยู่รอดขององค์กร หมายถึง การวัดความสำเร็จที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้

Bennet และ Bennet (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การอยู่รอดขององค์กร หมายถึง สภาวะที่องค์กรเผชิญกับการตัดสินใจที่สำคัญหลายอย่าง โดยพิจารณาจากการขยายตัวของตลาดระยะเวลาการเข้าถึงกลุ่มธุรกิจ หรือการก้าวเข้าสู่เวทีการแข่งขันทางการค้า และรวมทั้งการลงทุน โดยมีผลกระทบจากปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาดประสิทธิภาพ การดำเนินงานทั้งหมด จะแสดงถึงการอยู่รอดได้ในระยะยาวของบริษัท และยังสะท้อนให้เห็นถึงภาคของเศรษฐกิจเข้มแข็งและมั่นคงในประเทศ

Pearce และ Rrobinsson (2005 : 191) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การอยู่รอดขององค์กร หมายถึง ความสำเร็จในระยะยาวที่แสดงถึงความมั่งคั่งขององค์กร มีการวางแผนกลยุทธ์โดยทั่วไป เพื่อจุดประสงค์ในระยะยาวที่ชัดเจน ซึ่งกลยุทธ์ของผู้บริหารส่วนใหญ่ จะมีการกระจายผลกำไร เพียงเล็กน้อยในขนาดนี้ เพื่อนำไปเป็นต้นทุนในการเพิ่มโอกาส หรือสร้างความสามารถที่จะทำกำไรให้มากขึ้นในระยะยาว

Darna และคณะ (2018 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การอยู่รอดขององค์กร หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการจัดการกับสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่ไม่แน่นอนในช่วงเวลาต่าง ๆ ให้เกิดความมั่นคงทางการเติบโตเชิงเศรษฐกิจที่ยั่งยืน และความสามารถขององค์กรในระยะยาว ดังนั้นองค์กรที่มีแนวโน้มที่จะอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในเวลาต่าง ๆ อาจวัดได้จากอัตราการเติบโตของยอดขายส่วนแบ่งทางการตลาด และการเติบโตขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การอยู่รอดขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงาน ในการวางแผนเตรียมความพร้อมที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ และสามารถสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว

2. ความสำคัญของการอยู่รอดขององค์กร

ในปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาต่าง ๆ ทั้งการเมือง และการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดการดำเนินงาน หรือเข้าสู่วิกฤตขั้นรุนแรงจนไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง เช่น เพื่อความอยู่รอด เพื่อการเจริญเติบโต เป็นต้น ส่งผลทำให้ธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงขนาด และโครงสร้างให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และทิศทางในอนาคต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น แก้ปัญหาการทำงานที่ซ้ำซ้อน และความสูญเสียที่เกิดขึ้นขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้องค์กรอยู่รอด เช่น การบริหารจัดการองค์ความรู้ สินค้าและ

บริการ ลูกค้าและตลาด วิธีการทำธุรกิจและความร่วมมือทางธุรกิจ ทรัพยากรและการเงิน กลยุทธ์ และสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น (จุฑามาศ จิตติถาวร และคณะ, 2554: 3) ดังนั้น ธุรกิจที่กำลังเผชิญปัญหาในลักษณะนี้ควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการ การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ และการนำกลยุทธ์ที่กำหนดไปปฏิบัติใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ และสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ หรือการแข่งขันที่มีสูงในปัจจุบัน (ต้องจิต คีนตัก, 2554 : 33)

กิจการจึงมีความจำเป็นในการหากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อการอยู่รอด (นพปฎล สุนทรนนท์, 2556 : เว็บไซต์) แนวความคิดในเรื่องการเพิ่มมูลค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร เนื่องด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เป็นวิธีที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำไปสู่ความอยู่รอดขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นจะยั่งยืนได้นั้น จะต้องอาศัยปรัชญา หรือแนวความคิดพื้นฐานที่เกี่ยวกับสินค้าเป็นตัวผลักดันที่สำคัญ ไม่เช่นนั้นการดำเนินการต่าง ๆ ขององค์กรจะไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน

3. กระบวนของการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อการอยู่รอด

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกจากหลายทิศทาง ส่งผลให้องค์กรจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อการอยู่รอดและเจริญเติบโต รวมถึงการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น การเพิ่มประสิทธิภาพ ความสะดวก และคล่องตัวในการทำงานขององค์กร ขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงองค์กรซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (จิระพงศ์ เรืองกุล, 2556 : 197-199)

3.1 การวิเคราะห์สภาพในอนาคต

การดำเนินงานหรือการริเริ่มต่าง ๆ (Initiatives) ที่จะเอาเข้ามาใช้ในการเปลี่ยนแปลงองค์กร หากไม่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์จะทำให้การเปลี่ยนแปลงมีลักษณะแยกส่วน และก่อให้เกิดความสับสน ดังนั้น องค์กรจึงควรกำหนดวิสัยทัศน์ ซึ่งบ่งบอกว่าองค์กรต้องการที่จะบรรลุอะไรมาเป็นเหตุผลที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง และเป็นภาพที่จะแสดงให้เห็นว่าในอนาคตนั้น องค์กรจะเป็นอย่างไร การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน จะทำให้พนักงานรับรู้ว่าจะมีความคาดหวังอะไร ทำให้รู้ว่าคุณค่าและพฤติกรรมใดของพนักงานที่จะตอบสนองความคาดหวัง การวิเคราะห์สภาพในอนาคตขององค์กรจึงเป็นแนวทางเริ่มต้นที่สำคัญที่จะช่วยนำการเปลี่ยนแปลงไปสู่การปฏิบัติ ทั้งนี้ การวิเคราะห์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (Drivers of Change) เช่น เทคโนโลยี การแข่งขัน กฎระเบียบและนโยบายรัฐบาล รวมถึงการวิเคราะห์ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ด้วยการพิจารณาถึงโครงสร้างองค์กร กระบวนการทำงาน การออกแบบงาน และพฤติกรรมของพนักงานที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันนั้น จะช่วยให้สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ที่ดีสำหรับการเปลี่ยนแปลง

3.2 การวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน

การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันเป็นการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น (Need) ที่ทำให้องค์กรต้องมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริบทต่าง ๆ ขององค์กรในปัจจุบัน ทั้งในเรื่องของตำแหน่งทางการแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจสภาพปัจจุบันขององค์กร และความสัมพันธ์กันของแต่ละปัจจัยได้ดียิ่งขึ้น

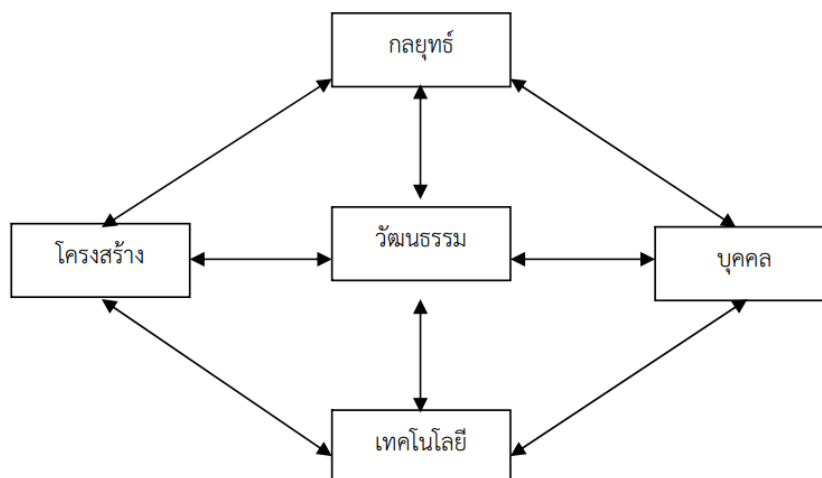
3.3 การเปลี่ยนผ่าน

ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านนั้นเป็นการขับเคลื่อนองค์กรจากปัจจุบันไปสู่สภาพในอนาคตที่ได้ตั้งใจไว้ ด้วยการนำการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Change Initiatives) เข้ามาใช้ ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ คือการเปลี่ยนแปลงของพนักงานที่สอดคล้องต่อระบบและวิธีปฏิบัติงานแบบใหม่ นั้นหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในตัวพนักงาน และในการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวพนักงานที่ตื่นตัว องค์กรควรมีกิจกรรมสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดการตื่นตระหนก (Shock) ความกลัว ความกังวล การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และช่วยสร้างการยอมรับในความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ควรจัดให้มีการสอนงาน ระบบที่ปรึกษา และการฝึกอบรมซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยปรับพฤติกรรมของพนักงานให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้อุปสรรคสำคัญของการเปลี่ยนผ่าน คือ แรงต้านการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้นได้จนถึงเป็นเรื่องธรรมชาติในกระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์กร

จากประเภทของการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อการอยู่รอด จะพบว่ากลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นการเปลี่ยนแปลงองค์กรแบบวางแผน ซึ่งจะวางแผนตั้งแต่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไร ให้สะดวกและเกิดการจดจำแบรนด์ จนเกิดการบริโภคสินค้า หลังจากนั้นการวางแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการจนลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำ และเมื่อแบรนด์ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ มาลูกค้าจะเกิดการจดจำได้ว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไร

4. ขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อการอยู่รอด

การเปลี่ยนแปลงขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่สำคัญอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า ซึ่งมักจะเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกัน ที่การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบอย่างหนึ่ง อาจจะสร้างความต้องการหรือผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบอื่นโดยที่อาจจะระบุขอบเขตที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงองค์กร จากกรอบความคิดในการเปลี่ยนแปลงได้ดังภาพประกอบ 1 ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้ (ณัฐพันธ์ เขจรนนท์, 2551 : 303)



ที่มา: ญัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551)

ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดของการเปลี่ยนแปลง

4.1 การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์

องค์กรต้องมีการวางแผน การเปลี่ยนแปลง โดยเริ่มจากวิสัยพัฒนาและกลยุทธ์ โดยการเปลี่ยนแปลงค่อยเป็นค่อยไป อาจยกเลิกภารกิจบางอย่างที่ไม่เชี่ยวชาญออกไป หรือเปลี่ยนแปลงระบบการตัดสินใจ แบบรวมอำนาจเป็นกระจายอำนาจ โดยปกติการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ระดับหน้าที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ที่มีผลกระทบสำคัญต่อการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ระดับหน้าที่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง จะมีผลกระทบสำคัญต่อการแข่งขัน เพราะกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า จะมุ่งเน้นการดำเนินการที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ภายนอก ผลิตภัณฑ์ภายใน และแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การปรับกลยุทธ์ การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การให้ข่าวสาร

4.2 การเปลี่ยนโครงสร้าง

การเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรจะสอดคล้องกับพฤติกรรมใหม่ของบุคคล โดยการเปลี่ยนแปลงองค์กรมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรใหม่ จะส่งผลกระทบต่องาน และความสัมพันธ์ของอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ เพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้การตัดสินใจแก้ปัญหาเร็วขึ้น

4.3 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และหลากหลายมากในปัจจุบัน องค์กรที่ต้องการความก้าวหน้า และมั่นคงในระยะยาว จึงพยายามนำแนวทาง และเทคนิคใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเปลี่ยนรูปทรัพยากรต่าง ๆ ให้ออกมาในรูปผลผลิตและบริการ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลต่อเนื่องไปยังด้านอื่น ๆ โดยอาจส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในองค์กร

4.4 การเปลี่ยนแปลงบุคคล

การเปลี่ยนแปลงบุคคลจะเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางทักษะ ความรู้ ค่านิยม ทักษะ การรับรู้ การคาดหวัง และพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร โดยการพัฒนาเสริมสมรรถภาพของแต่ละบุคคลในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย การทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้ดียิ่งขึ้น การเพิ่มผลผลิตการดำเนินงาน และการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเทคนิคที่นำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงบุคคลที่นิยมใช้กัน เช่น การฝึกอบรมพัฒนา การสับเปลี่ยนงาน ให้การสนับสนุน การวิเคราะห์ประเมินผลการปฏิบัติงาน และการใช้ระบบรางวัลเพื่อเสริมแรงให้มีพฤติกรรมที่ต้องการ

4.5 การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเป็นการเปลี่ยนค่านิยม สมมุติฐาน ทักษะความเชื่อ และบรรทัดฐานร่วมของสังคม เป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ทุกคนในองค์กร ซึ่งจะต้องเปลี่ยนแปลงอย่างมีแบบแผนค่อยเป็นค่อยไป อีกทั้งเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วม เพื่อสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมขององค์กร

5. ขั้นตอนในการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อการอยู่รอด

การเปลี่ยนแปลงในองค์กรไม่ใช้การเปลี่ยนสถานะของระบบจากสถานะเดิมไปสู่สถานะใหม่ แต่เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่มีการเริ่มต้นเปลี่ยนแปลง และรักษาการเปลี่ยนแปลงให้อยู่อย่างต่อเนื่อง โดย Kurt Lewin นักวิชาการด้านการพัฒนาองค์กรได้กล่าวถึงแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงองค์กร จำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2551 : 303)

5.1 การละลายสภาวะเดิม

การละลายสภาวะเดิมเป็นการยกเลิกวิถีปฏิบัติเดิม และมีจุดมุ่งหมายที่จะสนับสนุนพฤติกรรมในปัจจุบัน โดยการจัดสภาพแวดล้อมใหม่ที่มีแรงผลักดัน และแรงดึงที่ไม่สมดุล ซึ่งอาจจะทำได้โดยการสร้างสิ่งเสริมแรง หรือชักจูงให้บุคคลที่ไม่พอใจในพฤติกรรมปัจจุบันทำให้บุคคลนั้นรู้สึกถึงความมั่นคง อีกทั้งต้องขจัดอุปสรรคของการเปลี่ยนแปลง การละลายพฤติกรรมเป็นงานที่ยุ่ยากและซับซ้อน เนื่องด้วยพนักงานทุกคนจะเคยชินกับการทำงานในรูปแบบเดิมบทบาทเดิมและความเชื่อแบบเดิมถ้าบุคคลไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ได้ จะเกิดปัญหาหรือการต่อต้านขึ้น

5.2 การเปลี่ยนแปลง

การลงมือเปลี่ยนแปลงจากสถานะเดิมไปสู่สถานะใหม่ โดยเริ่มด้วยการทำความเข้าใจกันระหว่างผู้นำการเปลี่ยนแปลง และผู้ที่将被เปลี่ยนแปลงให้เข้าถึงวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งร่วมมือกันในการวิเคราะห์ กำหนดเป้าหมายทางเลือกที่จะปฏิบัติ และการดำเนินการในทิศทางใหม่ การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงสามารถปฏิบัติงานได้จริง และมีความเต็มใจที่จะรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้นำการเปลี่ยนแปลงอาจใช้เทคโนโลยีทางสังคม เช่น การมุ่งใจการให้อำนาจในการตัดสินใจ การติดต่อสื่อสาร การบริหารความขัดแย้ง และยังใช้กลยุทธ์ การพัฒนาองค์กร บางอย่าง เช่น การทำงานเป็นทีม การบริหารโดยวัตถุประสงค์ การให้คำแนะนำ และการฝึกอบรม ความยืดหยุ่นเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

5.3 การทำให้ดำรงอยู่อย่างมั่นคง

การทำให้ดำรงอยู่อย่างมั่นคงเป็นการรักษาสภาพของสถานะใหม่หลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงแล้วให้มีสภาพที่มั่นคงและอยู่อย่างต่อเนื่องไม่ให้เกิดหวนกลับไปมีพฤติกรรมอย่างเดิมอีกซึ่งอาจจะเกิดขึ้น จากความเคยชิน และความไม่คุ้นเคยในสถานะใหม่โดยที่การทำให้พฤติกรรมใหม่ดำรงอยู่อย่างมั่นคงได้ ผลที่ดีที่สุด คือ การจัดให้บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงแล้วรวม ทั้งมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลที่ผ่านมาว่าเป็นอย่างไร พร้อมกับให้การเสริมแรงทันทีเมื่อพฤติกรรมเป็นที่น่าพอใจ แทนที่จะปล่อยให้ระบบดำเนินการไปเอง ซึ่งเสี่ยงต่อการย้อนกลับไปสู่สถานะเดิมจากความเฉื่อยและความเคยชินในพฤติกรรม

6. องค์ประกอบของการอยู่รอดขององค์กร

การอยู่รอดขององค์กรเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการจัดตั้งองค์กร เพื่อสร้างแผนการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดความสำเร็จต่อองค์กรได้อย่างต่อเนื่องอย่างมั่นคงในระยะยาวได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกประยุกต์จากแนวคิดการกำหนดวัตถุประสงค์ในระยะยาวและกลยุทธ์ที่ยิ่งใหญ่ของ วิลาลินี ทองเฉลิม (2558 : 2-20) เป็นเกณฑ์ประเมินการอยู่รอดขององค์กรประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้

6.1 ด้านความสามารถในการทำกำไร

ความสามารถในการทำกำไร คือ กำไรที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ โดยฝ่ายบริหารที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งเป็นกำไรภายใต้สภาพการณ์ที่เป็นอุดมคติ ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เป็นอุดมคตินั้นมีอยู่ได้ยาก ในการประเมินความอยู่รอดขององค์กรนั้น จุดที่ดีที่สุดในการเริ่มต้น คือ การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน อย่างน้อยที่สุดในช่วงระยะเวลาห้าปีที่ผ่านมา

6.1.1 ความหมายของความสามารถในการทำกำไร

อรรถชัย เตชะลปนรัศมี (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

ความสามารถในการทำกำไร หมายถึง ความสัมพันธ์ของการเงินกับคุณลักษณะของธุรกิจ โดยวัดผ่านอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ธราทิพย์ สิริจินดา (2553 : 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

ความสามารถในการทำกำไร หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรที่ได้เมื่อเทียบกับยอดขาย

สรียา อัจฉริยะ (2555 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถ

ในการทำกำไร หมายถึง ความสำเร็จของกิจการในการดำเนินงานธุรกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยการที่กิจการมีกำไรหรือขาดทุนนั้น ก็จะสามารถแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้สิน รวมทั้งการจัดสรรผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้น

นิชชุดา จอเจริญรักษ์ (2558 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถ

ในการทำกำไร หมายถึง ความสามารถในการบริหารงานของธุรกิจ โดยวัดได้จากยอดขาย และผลตอบแทนจากการลงทุน

วิลาสินี ทองเฉลิม (2558 : 2-20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถ

ในการทำกำไร หมายถึง กำไรที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ โดยฝ่ายบริหารที่มีความรู้ ความสามารถแต่ไม่ใช่กำไรที่มีข้อสมมุติฐานกันโดยทั่วไป ซึ่งเป็นกำไรภายใต้สภาพการณ์ที่เป็นอุดมคติ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพการณ์ที่เป็นอุดมคตินั้นมีอยู่ได้ยาก ในการประเมินการอยู่รอดขององค์กร จุดที่ดีที่สุดในการเริ่มต้น คือ การวิเคราะห์รายงานทางการเงินอย่างน้อยที่สุดในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

Innocent, Mary และ Matthew (2013 : 108) ได้ให้ความหมายไว้

ว่า ความสามารถในการทำกำไร หมายถึง ความสามารถในการบริหารของบริษัท โดยวัดผ่านผลกำไรของบริษัท และลูกหนี้ทางการค้า

Borhan, Moohamed และ Azmi (2014 : 155) ได้ให้ความหมายไว้

ว่าความสามารถในการทำกำไร หมายถึง ความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทที่สามารถวัดผ่านกำไรจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิจากยอดขาย

Laffy และ Walters (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถ

ในการทำกำไร หมายถึง ผลการดำเนินงานธุรกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยการที่กิจการมีกำไรหรือขาดทุนนั้น ผ่านความสามารถในการชำระหนี้สิน รวมทั้งการจัดสรรผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้น

Borio, Gambacorta และ Hofmann (2017 : 50) ได้ให้ความหมาย

ไว้ว่า ความสามารถในการทำกำไร หมายถึง ผลตอบแทนที่บริษัทสามารถบริหารกิจการให้อยู่รอดได้

Hirshleifer, Hsu และ Li (2017 : 25-54) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถในการทำกำไร หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานในระยะสั้นของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ผ่านทางยอดขาย เงินลงทุน และลูกหนี้การค้าของบริษัท

จากความหมายของความสามารถในการทำกำไรดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า หมายถึง ความสามารถในการบริหารกิจการของธุรกิจให้เกิดผลกำไรในช่วงเวลาหนึ่ง โดยผลกำไรจะวัดจากยอดขาย ผลตอบแทนจากการลงทุน ลูกหนี้การค้า รวมทั้งการจัดสรรผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้น

6.1.2 อัตราความสามารถในการทำกำไร

อัตราความสามารถในการทำกำไร คือ เครื่องมือในการวัดความสามารถในการทำกำไรของแต่ละองค์กร ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ใช้การวัดนี้ในการประเมินผลประกอบการของธุรกิจ โดยพิจารณาประกอบกับข้อมูลทางการเงินอื่น ๆ เช่น ยอดขาย สินทรัพย์ ส่วนของผู้ถือหุ้น และหนี้สิน การนำอัตราการทำกำไรขององค์กรมาช่วยในการวิเคราะห์จะช่วยให้สามารถมองภาพสถานการณ์และการทำกำไรขององค์กรได้ดีขึ้น (พัชรินทร์ ภัทรวานิชานนท์, 2553 : 6-9) ในการคำนวณอัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไรเพื่อใช้วัดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรว่าสามารถบรรลุเป้าหมายได้เพียงใด และวัดความสามารถในการทำกำไรนั้นสามารถทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ

- 1) การวัดความสามารถในการทำกำไรที่มีความสัมพันธ์กับยอดขาย คือ การวัดความสามารถในการทำกำไรจากอัตราส่วนที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของกำไรต่าง ๆ กับยอดขาย เป็นอัตราส่วนที่คำนวณจากรายการงบกำไรขาดทุน
- 2) การวัดความสามารถในการทำกำไรที่มีความสัมพันธ์กับการลงทุน คือ การวัดความสามารถในการทำกำไรจากอัตราส่วนที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายการกำไรต่าง ๆ ในงบกำไรขาดทุน กับรายการลงทุนต่าง ๆ ในงบดุล กล่าวคือ ทำให้ทราบว่า การลงทุนขององค์กรได้ก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปของกำไรอย่างไร

6.2 ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สิ่งที่ทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง แผนกลยุทธ์ขององค์กรจะช่วยระบุและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ศึกษาคู่แข่ง และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม จะสร้างความได้เปรียบที่มีเหนือคู่แข่ง ความสามารถ รวมถึงราคา ลักษณะ และการทำงาน เวลา สถานที่ และการรับรู้ของสาธารณะหรือภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันองค์กรต้องสามารถรักษาไว้ให้ได้ เพราะหากคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้โดยง่ายก็ถือว่าไม่ใช่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แท้จริง

6.2.1 ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิทยา ด้านดำรงกุล (2546 : 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าพื้นฐานสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความเหนือในด้านประสิทธิภาพคุณภาพนวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค

จารุณี ผลิตนทรารักษ์ (2548 : 131) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถเฉพาะตัว และความถนัดที่มีอยู่ในตัวผู้จัดการ ผู้นำหรือทำหน้าที่ผู้บริหารมาปรับใช้ในกระบวนการบริหารองค์กร มีตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ การวางแผนการกำหนดแนวทางปฏิบัติ การติดต่อสื่อสาร และการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และเบญญาภา กันทะวงค์วาร (2554 : 44) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ผลที่เกิดจากการนำกลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าไปปฏิบัติ แล้วเกิดคุณค่าแก่ผู้บริโภคสูงกว่า ทั้งทางด้านราคาที่สูงกว่าหรือคุณประโยชน์ที่เหนือกว่า

สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์ (2555 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความสามารถที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง และส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นในตลาด โดยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำได้ดีเท่า

วิลาสินี ทองเฉลิม (2558 : 2-20) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง แผนกลยุทธ์ขององค์กรจะช่วยระบุและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันศึกษาคู่แข่ง และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะสร้างความได้เปรียบที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ความสามารถ รวมถึงราคาลักษณะการทำงานเวลาสถานที่ และการรับรู้ของสาธารณะหรือภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันองค์กรต้องสามารถรักษาไว้ให้ได้ เพราะหากคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้โดยง่ายก็ถือว่าไม่ใช่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แท้จริง

Barney (1991 : 102) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการทางกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยคู่แข่งไม่สามารถดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันได้ในช่วงเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุนี้การได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบผลลัพธ์ผลประโยชน์ หรือคุณค่า อันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดหรือสร้างขึ้นมา

Miller และ Dess (1996 : 152 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 : 179) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้า

Healy, Serfeim, Srinivasan และ Yu (2014 : 1282) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การหากลยุทธ์ที่เหมาะสมแก่ธุรกิจ และสนับสนุนให้มีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาด โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถแบ่งได้ 4 ด้าน คือ สร้างความแตกต่าง สร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

West, Ford และ Ibrahim (2015 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การทำองค์กรเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดโดยอาจมาจากนวัตกรรม และความรู้

Belton (2017 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวนานที่เลียนแบบความสามารถของกิจการได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

จากความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขันดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากวิธีการดำเนินงานที่สามารถสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยคู่แข่งจะไม่สามารถลอกเลียนแบบ หรือทดแทนได้

6.2.2 ความคิดที่มีความสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3 ประการ (วิลาลินี ทองเฉลิม, 2558 : 2-20) ดังนี้

1) ความได้เปรียบทางการแข่งขันทุกข้อมีความสัมพันธ์กันไม่มีข้อใดสมบูรณ์

2) องค์กรต้องพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และรายได้จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้องค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบไว้ได้

3) ขอบเขตของการแข่งขันจะเปลี่ยนไปตามเวลา ทั้งในเรื่องการพัฒนาการมีสินค้าทดแทน และอีกหลายสาเหตุที่สามารถส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเปรียบเสมือนแก่นสำคัญของกลยุทธ์ของธุรกิจ ดังนั้น การได้มาซึ่งการได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถช่วยให้สร้างตำแหน่งที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจได้

6.2.3 การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน พิจารณาได้เป็น 2 ประเด็น (ฐิติพงษ์ วรฤทธิ, 2552 : 28-29) ดังนี้

1) การบรรลุข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนต่ำ (Cost Advantage)

เป็นการบริหารจัดการในทุกด้าน มีใช้เฉพาะต้นทุนการผลิตเท่านั้น การที่จะบรรลุข้อได้เปรียบในการแข่งขันเรื่องต้นทุนต่ำได้นั้น มีประเด็นเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 1.1) มีการบริหารและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง (Superior Efficiency)
- 1.2) มีสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่า (Superior Quality) การมีสินค้าที่มีคุณภาพทำให้องค์กรไม่เกิดการสูญเสีย (Waste) การสิ้นเปลือง และลดการนำงานนั้นกลับมาทำใหม่ (Rework)
- 1.3) การมีนวัตกรรมที่เหนือกว่า (Superior Innovation) เป็นการผลิตคิดค้นสินค้าให้ง่ายต่อการผลิต พัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ง่ายขึ้นและสิ้นลงวิจัย พัฒนาหาวัตถุดิบทดแทนที่มีราคาถูกลงได้ หรือมีคุณภาพที่เหนือกว่าเดิม องค์กรก็จะมิต้นทุนที่ต่ำลงได้

2) การบรรลุข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง (Differentiation) การสร้างความแตกต่างที่สำคัญในสายตาของลูกค้า โดยทั่วไปกิจการสามารถบรรลุข้อได้เปรียบด้านความแตกต่างได้จากหลักการ ดังนี้

- 2.1) การมีสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งคุณภาพการใช้งาน ความคงทนถาวร มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า เป็นต้น เนื่องจากมีการวิจัยและพัฒนาหรือประดิษฐ์คิดค้นต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้นหรือมีรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น หรือมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการใช้งานมากขึ้น เป็นต้น
- 2.2) การมุ่งตอบสนองความพอใจของลูกค้า (Customer Responsiveness) ในปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการและมีความคาดหวังสูง ในคุณภาพสินค้า ต้องการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ต้องการความสะดวกสบาย และความเร็ว ถ้าองค์กรใดสามารถตอบสนองได้ดีกว่าย่อมเป็นความแตกต่างที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด

6.3 ด้านผลิตภาพ

การพัฒนาการผลิตให้มีผลิตภาพจะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่นำเข้ามาและผลผลิตที่กิจการได้รับ กิจการที่มีความสามารถในการจัดการจะสามารถทำให้ผลผลิตมีคุณภาพตลอดจนมีปริมาณหรือมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น โดยมีการใช้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการปรับปรุงคุณภาพ และพัฒนาปัจจัยในการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการผลิต นอกจากนี้รวมถึงการพัฒนาบุคลากรที่มีส่วนร่วมต่าง ๆ ซึ่งประสิทธิภาพในด้านธุรกิจมีองค์ประกอบคือ คุณภาพ ปริมาณ เวลา และวิธีการในการผลิต (ฉันทลักษณ์ มงคล, 2559 : 4)

6.3.1 ความหมายของผลิตภาพ

โกศล ดีศีลธรรม (2546 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภาพ หมายถึง การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ผลผลิตมีปริมาณ หรือมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เช่น วัตถุประสงค์ของโครงการผลิต ตลอดจนบุคลากรที่มีส่วนร่วมในการผลิต เป็นต้น

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2551 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภาพ หมายถึง ขนาดของผลผลิต (Output) ที่ผลิตได้จากการใส่ปัจจัยการผลิต (Input) เข้าไปในกระบวนการผลิต

พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์ แห่งราชบัณฑิตยสถาน (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภาพ หมายถึง จำนวนของผลผลิตสินค้าหรือบริการต่อปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการผลิตของหน่วยการผลิต อุตสาหกรรม หรือประเทศ ผลิตภาพสามารถจำแนกตามประเภทของปัจจัยการผลิต

วิลาสินี ทองเฉลิม (2558 : 2-20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภาพ หมายถึง การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต และการบริการ โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่นำเข้า และผลผลิตที่ออกมาให้มีความสามารถในการจัดการในระดับมากยิ่งขึ้น ทำให้ผลผลิตและการบริการ มีคุณภาพ ตลอดจนมีปริมาณหรือมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น มีการคำนึงถึงการใช้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการปรับปรุงคุณภาพ และพัฒนาปัจจัยในการผลิตและการให้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องในการผลิต และการบริการ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึง บุคลากรที่มีส่วนร่วมในส่วนต่าง ๆ ซึ่งประสิทธิภาพในด้านธุรกิจมีองค์ประกอบ คือ คุณภาพปริมาณ เวลา วิธีในการผลิต และการบริการ

ฉันทลักษณ์ มงคล (2559 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภาพ หมายถึง การเปลี่ยนวิธีคิด ปรับวิธีการทำงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลลัพธ์ที่ดีกว่า

สถาบันเพิ่มผลผลิต แห่งสหภาพยุโรป (1959 อ้างถึงใน ฉันทลักษณ์ มงคล, 2559 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภาพ หมายถึง กระบวนการคิดวิเคราะห์หาหนทางในการเหนือสิ่งอื่น โดยการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่อย่างเนื่อง

Rice (2013 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภาพ หมายถึง ความสามารถในการพัฒนา หรือเพิ่มศักยภาพของการผลิตสินค้า หรือบริการให้ได้สูงขึ้น

Kasahara และ Lapham (2013 : 298) K ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภาพ หมายถึง การผลิตสินค้าหรือบริการได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด แล้วเวลาผ่านไปสามารถลดเวลาในการทำงาน ลดต้นทุน ลดของเสีย ลดจำนวนคนในการทำงานแต่เป้าหมายยังเท่าเดิม

Halpern, Koren และ Szeidl (2015: 3661) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภาพ หมายถึง การวัดค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพการผลิต

Comin (2017 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลผลิตภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพ ในการผลิต วัดจากผลผลิตที่ได้มาจากการใช้ปัจจัยการผลิตไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง สามารถหาได้จาก อัตราส่วนของปัจจัยนำออก หาด้วยปัจจัยนำเข้า

จากความหมายของผลผลิตภาพดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า หมายถึง กระบวนการในการนำปัจจัยการผลิตสู่กระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิต โดยสามารถลดต้นทุน ในการทำงาน แต่สามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

6.3.2 การวัดผลผลิตภาพการผลิต

ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินงานเกี่ยวกับการวางแผน การจัดการ การเป็นผู้นำของทีมงาน และการควบคุม การที่จะทราบว่า การดำเนินงานนั้นกำลังไปสู่ เป้าหมายที่วางแผนไว้หรือเมื่อไรจะบรรลุเป้าหมาย การวัดหรืออธิบายระดับผลสำเร็จนั้น สามารถใช้ ผลผลิตภาพเป็นตัวชี้วัด (ปรีโย ไทยแท้, 2554 : 4-7) ดังนี้

1) ผลผลิตภาพแรงงาน (Labour Productivity: LP) หมายถึง อัตราส่วนของมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่ผลิตได้ต่อจำนวนปัจจัยแรงงานที่ป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต ซึ่งปัจจัย แรงงานในที่นี้ หมายถึง จำนวนแรงงาน ชั่วโมงการทำงาน หรือค่าจ้างเฉพาะแรงงาน เป็นต้น ทั้งนี้การเพิ่มผลผลิตภาพแรงงานสามารถทำได้โดยการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ปรับปรุงประสิทธิภาพ ปรับปรุงคุณภาพของแรงงาน และการเพิ่มทุนในการจ้างงานเพิ่ม

2) ผลผลิตภาพเชิงการลงทุน (Capital Productivity: CP) หมายถึง อัตราส่วนของมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่ผลิตได้ต่อจำนวนทุนที่ป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต ซึ่งทุนในที่นี้ หมายถึง ปริมาณเงินที่นำเข้าไปจัดซื้อปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ที่จะทำให้การผลิตสินค้าดำเนินไปได้ เช่น วัสดุดิบ เครื่องจักร อาคาร ค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น

3) ผลผลิตภาพเชิงวัตถุดิบ (Material Productivity: MP) หมายถึง อัตราส่วนของมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่ผลิตได้ต่อจำนวนวัตถุดิบที่ป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต

6.4 ความร่วมมือของบุคลากร

ความสำเร็จขององค์กรจะเกิดจากการที่บุคลากรทุกคนให้ความร่วมมือในการ ดำเนินการ บุคลากรทุกระดับ คือ หัวใจขององค์กร การที่บุคลากรมีส่วนร่วมจะทำให้ทุกคนได้ใช้ ความสามารถให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมมากที่สุด บุคลากรที่มีความเอาใจใส่ในงานที่ได้รับ มอบหมายไว้ และทำอย่างเต็มความสามารถจะมีผลให้การดำเนินดีขึ้น

6.4.1 ความหมายของความร่วมมือของบุคลากร

สุรพล พะยอมแย้ม (2545 : 161) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความร่วมมือ ของบุคลากร หมายถึง การที่ทุกคนภายในบริษัทมีการประสานงานร่วมมือรวมใจกันทำงาน อย่างราบรื่น เพื่อจะได้แสดงถึงบทบาทและหน้าที่ของตนได้อย่างชัดเจน

จินตนา ณ ระยอง (2545 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความร่วมมือของบุคลากร หมายถึง บุคคลหลาย ๆ คนรวมตัวกัน เพื่อทำวัตถุประสงค์อย่างหนึ่ง โดยใช้ความร่วมมือร่วมใจ ความรู้ความสามารถในการทำงาน เพื่อให้วัตถุประสงค์นั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธนกร กรวัชรเจริญ (2555 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความร่วมมือของบุคลากร หมายถึง การรวมตัวกันของพนักงานตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายร่วมกัน มีการแบ่งหน้าที่ให้แก่กันภายในอย่างชัดเจน ซึ่งการทำงานร่วมกันจะสามารถให้ผลสูงกว่าบุคคลแต่ละคน โดยเฉพาะถ้างานต้องอาศัยทักษะการทำงาน การตัดสินใจ และประสบการณ์ที่หลากหลาย

วิลาสินี ทองเฉลิม (2558 : 2-20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความร่วมมือของบุคลากร หมายถึง การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกระดับ มีประธานกลุ่มธุรกิจชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ หรือจัดการ ทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดการอุดหนุนขององค์กร ธุรกิจควรสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สมาชิกทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความชำนาญ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ภัทรนันท์ ศิริไทย และชิตพล ชัยมะดัน (2559 : 166) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความร่วมมือของบุคลากร หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างกันด้วยกิริยาและวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้เป็นอย่างดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ระหว่างบุคคลและเพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชาให้ความเคารพผู้บังคับบัญชา

Schutte และคณะ (2001 : 524) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความร่วมมือของบุคลากร หมายถึง วิธีการทำงานเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Riebe และคณะ (2010 : 529) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความร่วมมือของบุคลากร หมายถึง การทำงานร่วมกันของพนักงาน ตั้งแต่ 1 คน โดยพนักงานทุกคนจะมีเป้าหมายเดียวในการทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Heider (2013 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความร่วมมือของบุคลากร หมายถึง การที่บุคลากรทุกคนใช้ความสามารถที่มีให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมมากที่สุด สำหรับบุคลากร ต้องมีความเอาใจใส่ในงานที่ตนได้รับมอบหมายไว้ และต้องทำเต็มความสามารถ และมีความสามัคคีในหมู่คณะ

Betta (2016 : 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความร่วมมือของบุคลากร หมายถึง บุคลากรในบริษัททำงานช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ด้วยความเต็มใจ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน

Varela และ Mead (2018 : 175) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความร่วมมือของบุคลากร หมายถึง การทำงานร่วมกับคนอื่นในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานกำหนด

จากความหมายของความร่วมมือของบุคลากร ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า หมายถึง การที่บุคลากรทุกคนในองค์กร ดำเนินงานประสานงานกัน โดยใช้ความรู้ความสามารถ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เป้าหมายที่วางไว้บรรลุผลสำเร็จ

6.4.2 กระบวนการร่วมมือของบุคลากรในการปฏิบัติงาน

ความร่วมมือในการปฏิบัติงานระหว่างทีมงาน โดยมีเป้าหมายพัฒนาการทำงานร่วมกัน บริหารจัดการโดยใช้ความรู้ ความสามารถตลอดการสร้างความไว้วางใจ และยอมรับซึ่งกันและกัน ตลอดจนมีการแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลร่วมกันในการวางแผนตัดสินใจ และแก้ไขปัญหา เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ (พุดวิงค์ มนตรีโพธิ์, 2550)

- 1) การมีผู้นำที่สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือ
- 2) การเตรียมความพร้อมเพื่อเกิดความร่วมมือ
- 3) การจัดให้มีทรัพยากรและบุคลากรที่เพียงพอ
- 4) การสร้างความมุ่งมั่นที่จะร่วมมือกัน
- 5) การกำหนดความสำคัญและขั้นตอนเพื่อสร้างความร่วมมือ

6.4.3 ลักษณะของความร่วมมือ

การมีส่วนร่วมของบุคลากรเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการวางแผนการบริหารจัดการดำเนินงานตามแผน การเสียสละกำลังแรงงานของบุคคล ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ กำลังเงินหรือทรัพยากรที่มีอยู่ (มณฑล จันทน์แจ่มใส, 2551) ซึ่งลักษณะความร่วมมือ มี 4 ประการ ดังนี้

1) ความร่วมมือเป็นลักษณะของการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน

2) ความร่วมมือเป็นการช่วยเหลือบุคคลอื่น ๆ หรือช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทางสร้างเสริม

3) ความร่วมมือเป็นการยอมรับการกระทำของบุคคลอื่นและตนเอง

4) ความร่วมมือเป็นการกระทำที่เห็นพ้องต้องกัน และเพิ่มกำลังในทางปฏิบัติ ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือต้องรีบดำเนินการประชุมผู้เกี่ยวข้องหาวิธีป้องกันและแก้ไขโดยทันที ไม่ควรให้เรื้อรัง หรือบานปลายเป็นความขัดแย้งลุกลาม หรือสร้างความแตกแยกขึ้นในหน่วยงาน ซึ่งสมาชิกทุกคนในกิจการจะต้องร่วมกันพิจารณาหาสาเหตุของปัญหา และสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ธนวิน สาทสิน (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ที่ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมัยใหม่เชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจควรตระหนัก และให้ความสำคัญกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดหลักพื้นฐานของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มศักยภาพทางการตลาด สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และเป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องผลการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งความมั่งคั่ง และความยั่งยืนให้กับองค์กร ได้ต่อไป

ปิยาภรณ์ คายิ่งยง (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ตกแต่งบ้านจากเศษไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีลักษณะของที่อยู่อาศัย เป็นบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมทางเลือก ซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุผลจากของตกแต่งบ้านชิ้นเดิม เสียหายหรือชำรุด และจะเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก เพราะสินค้าที่ผลิตจากไม้ ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติหรือความอ่อนโยนที่ได้จากลวดลายของเนื้อไม้ และกลุ่มตัวอย่างให้ ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตกแต่งบ้านและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

บุษบา ทรัพย์รัตน์ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบของศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอาง ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างแนวความคิด ด้านการประเมินแนวความคิด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และ

ผลกระทบ พบว่า 1) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการสร้างแนวความคิด มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของลูกค้า 2) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ด้านการรักษาลูกค้าและ ด้านการเติบโตของรายได้ และ 3) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้

วีระเดช นารินทร์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ด้านการเกษตรข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้โดยการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเกษตรกร: กรณีศึกษา เครือข่ายเกษตรยั่งยืน ตำบลหนองแคน อำเภอบุพผรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า 1) แนวทางพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเกษตรกร พบว่า กลุ่มเกษตรกรได้จัดการเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพเป็นรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยการบรรจุในกล่องที่สวยงามและได้แปรรูปเป็นผงพอกหน้าข้าวหอมมะลิ และปัจจุบันกำลังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หลายรายการ มีการจัดจำหน่ายในชุมชน การออกร้าน และวางขายให้แก่นักท่องเที่ยว 2) ปัญหาอุปสรรค และความต้องการของกลุ่มเครือข่ายเกษตรยั่งยืนตำบลหนองแคน ในการเพิ่มมูลค่าข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ได้แก่ ปัญหาการใช้สารเคมีปัญหาด้านทัศนคติของชาวนา ปัญหาการขาดเงินทุน และปัญหาการขาดความรู้ ด้านการรวมกลุ่มเกษตรกร และ 3) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเครือข่ายเกษตรกร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสรุปได้ว่าควรมีการรวบรวมสมาชิกให้ได้ครอบคลุมทั้งตำบล และควรมีการรวมกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิในรูปแบบที่หลากหลาย

เอี่ยมพร เจริญทรัพย์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ฝัากลุ่มสตรีมุสลิม และหมวกกะปิเยาะห์ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส บนฐานแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ผลิตภัณฑ์ลวดลายใหม่มีมูลค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาสูงกว่าลวดลายเก่า และการปรับปรุงรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ หลังการปรับปรุงผลิตภัณฑ์พบว่ามูลค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หมวกกะปิเยาะห์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้น 1.13 และราคาเฉลี่ยต่อไป เพิ่มขึ้นจาก 32.50 บาท เป็น 173.33 บาทคิดเป็นร้อยละ 533.32 และมูลค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ฝัากลุ่มสตรีมุสลิมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้น 1.62 และราคาเฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นจาก 142.22 บาท เป็น 1003.33 บาทคิดเป็นร้อยละ 705.47 และรายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ผลิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างลวดลายเก่ากับลวดลายใหม่ ฝัากลุ่มสตรีมุสลิม เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 80.95 ต่อเดือนส่วนหมวกกะปิเยาะห์ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 66.66 ต่อเดือน

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Favier และคณะ (2018 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความเรียบง่ายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และความเข้าใจในแบรนด์ (Brand Perception): กรณีศึกษา แชมเปญ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารของแบรนด์ที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย โดยแบ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็น 2 ประเภท คือ แบบเรียบง่าย และแบบซับซ้อนซึ่งพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบเรียบง่าย และแบบซับซ้อน มีผลกระทบต่อความเข้าใจในแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบเรียบง่ายจะมีความเกี่ยวข้องกับ ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง ความสำเร็จ และความสุขุมส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบซับซ้อน จะมีความเกี่ยวข้องกับความอาวุโส ความสุข จินตนาการ เสน่ห์ ความเป็นผู้หญิง และความซับซ้อน

Tijssen และคณะ (2018 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความพึงพอใจที่สำคัญที่สุด: ผลกระทบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคซ้ำของผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน ทั้งทางตรงและทางอ้อม พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค 3 ประการ คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสุขภาพ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อรสชาติ และแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเน้นสุขภาพ และกลุ่มที่เน้นรสชาติ ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยลูกค้ากลุ่มเน้นสุขภาพ จะคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ และสุขภาพมากที่สุด ส่วนลูกค้ากลุ่มเน้นรสชาติ จะคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ และรสชาติมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อลองเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์ ในกลุ่มลูกค้าที่เน้นรสชาติ จะพบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป ($p < 0.05$) และยังพบว่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะคาดหวังในเรื่องความทนทาน และความน่าดึงดูดใจ ของบรรจุภัณฑ์ แต่ในการบริโภคซ้ำ จะพบว่าผลิตภัณฑ์ภายในจะเป็นตัวเลือกหลักในการเลือกซื้อมากกว่าบรรจุภัณฑ์ภายนอก

Kumar และ Christodoulopoulou (2014 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างแบรนด์: มุมมองแบบบูรณาการ พบว่า ธุรกิจต่าง ๆ สามารถส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนต่าง ๆ ได้ผ่านทางแบรนด์ ซึ่งแบรนด์จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนให้แก่ลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม ลูกค้าบริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลผลิตและกำไร มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืน และการสร้างแบรนด์ และยังมีผลกระทบเชิงอ้อมกับการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดต้นทุนในการดำเนินงาน นอกจากนี้ ในแนวทางปฏิบัติ พบว่า การสร้างแบรนด์ยังมีส่วนในการเพิ่มการสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ และยังเพิ่มมูลค่าให้แบรนด์อีกด้วย

Kowang และ Rasli (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การประยุกต์ของดัชนีรวมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นธุรกิจการแข่งขันในระดับการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมใหม่ และความสามารถในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า กรรมวิธีในกระบวนการผลิตเป็นองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ การวิจัยและการพัฒนาของบริษัทได้เริ่มต้นการตรวจสอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุพื้นที่วิกฤตสำหรับการปรับปรุงให้ดีขึ้น และวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ วิธีการในการประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่าด้วยระดับการดำเนินงานและการระบุพื้นที่ที่มีศักยภาพในการปรับปรุงภายในของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทในประเทศมาเลเซีย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพ การดำเนินงาน และระดับการคำนวณรวม ซึ่งหาได้จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญต่อการพัฒนา และการเจริญเติบโตของบริษัทเป็นอย่างมาก

Holtzman (2011 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และความล้มเหลวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ส่งผลให้นักวิจัยทั้งหลายได้ตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยนั้น ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นถึงกระบวนการ ขั้นตอน แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญเบื้องต้นและแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการองค์กรต่อไป อย่างไรก็ตาม การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความสมดุล และมีความเหมาะสมระหว่างวัตถุประสงค์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับการบริหารทรัพยากรในด้านต่างๆ ให้สามารถบริหารจัดการควบคู่กันไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต ลดระยะเวลาในการดำเนินการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Zhang (2011 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเปรียบเทียบวิธีการประเมินผลของระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า การประเมินผลของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักของการปรับปรุงคุณภาพเมื่อลักษณะที่มีคุณภาพไม่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายที่มีคุณภาพ หรือความสัมพันธ์ระหว่างไม่ชัดเจน ผลการประเมินที่ได้รับจากวิธีการประเมินผลที่แตกต่างกันของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญไม่ได้ แต่ในทางปฏิบัติผลการประเมินจะแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เมื่อใช้วิธีการประเมินผลที่แตกต่างกันของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ วิธีการในการประเมินผลที่หลากหลายมีการศึกษาเปรียบเทียบผ่านตัวอย่าง และผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าภายใต้บางสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการประเมินผลการทำงานของการสูญเสียคุณภาพที่ดีกว่าวิธีการอื่น ๆ

Kim และ Young (2011 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าซอฟต์แวร์ พบว่า รูปแบบการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดหรือประสิทธิภาพช่องทางการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ ของตราสินค้า หรือการรับรู้แบรนด์กับคุณภาพ การรับรู้ต่อแบรนด์ ความจงรักภักดี และประสิทธิภาพของตลาด รูปแบบการพิจารณาสามด้านที่โดดเด่นของตลาดธุรกิจบริการหลังการขาย เป็นความพยายามรักษาส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ภาพลักษณ์จะถูกลงเป็นศูนย์กลางจากความพยายามรักษา ส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า การขายเป็นตัวถูกกำหนดให้เป็นส่วนประกอบหลักของการส่งเสริมการขาย รูปแบบการทดสอบในธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศเกาหลี ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าทุกความพยายามที่นำส่วนประสมทางการตลาดบวกกับมูลค่าโดยรวมของตราสินค้าซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของการทำตลาดสามมิติของตราสินค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดการกระทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5,375 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559 : เว็บไซต์)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 163 ราย โดยเปิดตาราง Taro Yamane (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 40-48) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 2.1 จำแนกผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามพื้นที่
- 2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตามสัดส่วน

- 2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2.2 โดยใช้คอมพิวเตอร์ ดังตาราง 1

พจนานุกรมศัพท์โศก

ตาราง 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน ประชากร (ราย)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (ราย)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (ราย)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน	1,041	77	39
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนกลาง	1,276	95	46
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง	3,040	228	78
รวม	5,357	400	163

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์
และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูล
เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 ข้อ
ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ
รูปแบบธุรกิจ จังหวัดที่ประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจ SMEs
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 17 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ
ค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่
ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 5 ข้อ
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ และด้านการใช้ตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ของธุรกิจ SMEs
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 17 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า
(Rating Scale) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

ด้านความสามารถในการทำกำไร จำนวน 4 ข้อ ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 5 ข้อ ด้านผลิตภาพ จำนวน 4 ข้อ และด้านความร่วมมือของบุคลากร จำนวน 4 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า กับการอยู่รอดขององค์กร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับความมุ่งหมายและสมมุติฐานของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิตพงษ์ สงศรีโรจน์ อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม
5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง
6. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
 - 6.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแรก
 - 6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้านโดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.571 – 0.850 และการอยู่รอดขององค์กรได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.699 – 0.928 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกิน

กว่า 0.4 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ตาราง 40 ภาคผนวก ข)

6.3 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.709 – 0.736 และ การอยู่รอดขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.702 – 0.878 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่า ความน่าเชื่อถือตามวิธีของ Cronbach ว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.70 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ตาราง 40 ภาคผนวก ข)

7. นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเนิกรรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร เพื่อเตรียมนำส่งทางไปรษณีย์
2. ขออนุญาตทางราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ใช้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามคืนกลับมายังผู้วิจัยทางไปรษณีย์
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ถึงผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2562 จำนวน 400 ฉบับตามชื่อที่อยู่ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแนบซองจดหมายติดแสตมป์ไปพร้อมกัน เพื่อขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากที่ได้รับแบบสอบถาม
4. เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 108 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 31 สิงหาคม 2562 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาอีกจำนวน 63 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 171 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 92 วัน

5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 171 ฉบับ พบว่ามี แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 8 ฉบับผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดออก 8 ฉบับ และแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 163 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 40.75 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ดังตาราง 1) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์และแปลผลต่อไป

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 40-48)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบตามแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลความหมาย ค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 40-48)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA)

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item total Correlation

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

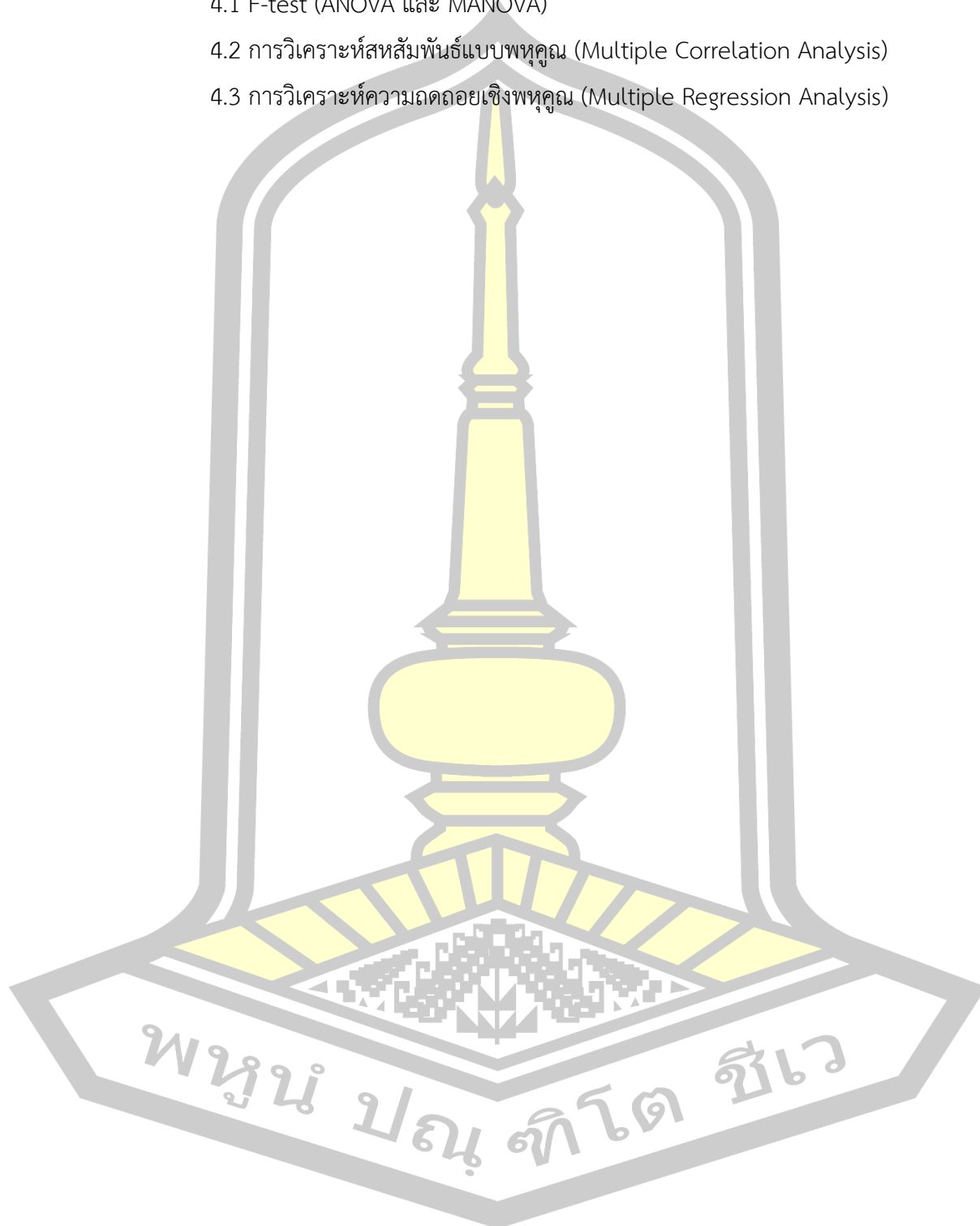
3. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

4. สถิติทดสอบสมมุติฐาน

4.1 F-test (ANOVA และ MANOVA)

4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	แทนค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p - value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
VAL	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยรวม

PAC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์
DEV	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
QUA	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
BRA	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้านการใช้ตราสินค้า
SUR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม
PRO	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรด้านความสามารถในการทำกำไร
ADV	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน
PDT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรด้านผลิตภาพ
PER	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรด้านความร่วมมือของบุคลากร

ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จังหวัดที่ประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จังหวัดที่ประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และประสบการณ์ในการทำงาน

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	90	55.21
1.2 หญิง	73	44.79
โดยรวม	163	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	53	32.51
2.2 30 – 40 ปี	67	41.10
2.3 41 – 50 ปี	35	21.47
2.4 มากกว่า 50 ปี	8	4.92
โดยรวม	163	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	115	70.55
3.2 สูงกว่าปริญญาตรี	48	29.45
โดยรวม	163	100.00
4. สถานภาพ		
4.1 โสด	39	23.93
4.2 สมรส	103	63.19
4.3 หม้าย/หย่าร้าง	21	12.88
โดยรวม	163	100.00
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
5.1 น้อยกว่า 5 ปี	39	23.93
5.2 5 – 10 ปี	91	55.83
5.3 11 – 15 ปี	20	12.24
5.4 มากกว่า 15 ปี	13	8.00
โดยรวม	163	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจ SMEs เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.21) อายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 41.10) รองลงมา น้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 32.51) ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 70.55) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 63.19) รองลงมา โสด (ร้อยละ 23.93) และประสบการณ์ในการทำงาน 5 – 10 ปี (ร้อยละ 55.83) รองลง น้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 23.93)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย
รูปแบบธุรกิจ จังหวัดที่ประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ย
ต่อปี ดังตาราง 4

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
1.1 เจ้าของคนเดียว	65	39.88
1.2 บริษัท	66	40.49
1.3 ห้างหุ้นส่วน	32	19.63
โดยรวม	163	100.0
2. จังหวัดที่ประกอบธุรกิจ		
2.1 กาฬสินธุ์	2	1.23
2.2 ขอนแก่น	43	26.38
2.3 ชัยภูมิ	3	1.84
2.4 นครพนม	5	3.07
2.5 นครราชสีมา	60	36.81
2.6 มหาสารคาม	1	0.61
2.7 มุกดาหาร	1	0.61
2.8 ศรีสะเกษ	5	3.07
2.9 สุรินทร์	3	1.84
2.10 หนองคาย	5	3.07
2.11 อุตรดิตถ์	33	20.24
2.12 อุบลราชธานี	2	1.23
โดยรวม	163	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. จำนวนพนักงาน		
3.1 น้อยกว่า 20 คน	100	61.35
3.2 20 – 50 คน	49	30.06
3.3 51 – 100 คน	13	7.98
3.4 มากกว่า 100 คน	1	0.61
โดยรวม	163	100.0
4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
4.1 น้อยกว่า 5 ปี	67	41.10
4.2 5 – 10 ปี	77	47.24
4.3 11 – 20 ปี	14	8.59
4.4 มากกว่า 20 ปี	5	3.07
โดยรวม	163	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อปี		
5.1 น้อยกว่า 1,000,000 บาท	66	40.49
5.2 1,000,000 – 5,000,000 บาท	77	47.24
5.3 5,000,001 – 10,000,000 บาท	18	11.04
5.4 มากกว่า 10,000,000 บาท	2	1.23
โดยรวม	163	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจ บริษัท (ร้อยละ 40.49) จังหวัดที่ประกอบธุรกิจ นครราชสีมา (ร้อยละ 36.88) รองลงมา ขอนแก่น (ร้อยละ 26.38) จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 20 คน (ร้อยละ 61.35) รองลงมา 20 – 50 คน (ร้อยละ 30.06) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 – 10 ปี (ร้อยละ 47.24) รองลงมา น้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 41.10) และรายได้เฉลี่ยต่อปี 1,000,000 – 5,000,000 บาท (ร้อยละ 47.24) รองลงมา น้อยกว่า 1,000,000 บาท (ร้อยละ 40.49)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจ SMEs

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้ตราสินค้า ดังตาราง 4 – 8

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	4.23	0.40	มาก
2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	4.22	0.46	มาก
3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.24	0.39	มาก
4. ด้านการใช้ตราสินค้า	4.25	0.46	มาก
โดยรวม	4.24	0.32	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการใช้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.25$) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.24$) และด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$)

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรายชื่อของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจมุ่งเน้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	4.34	0.61	มาก
2. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้วัสดุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่ป้องกันความเสียหายให้แก่ผลิตภัณฑ์	4.21	0.65	มาก
3. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการออกแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดคุณสมบัติตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.29	0.75	มาก
4. ธุรกิจมุ่งเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ช่วยในการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ตามมาตรฐาน	4.18	0.63	มาก
5. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้สอยของผู้บริโภค	4.15	0.71	มาก
โดยรวม	4.23	0.38	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจมุ่งเน้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.34$) ธุรกิจให้ความสำคัญกับการออกแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดคุณสมบัติตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.29$) และธุรกิจให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้วัสดุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่ป้องกันความเสียหายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$)

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายข้อ
ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจมุ่งเน้นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นแตกต่าง จากคู่แข่งชั้น	4.07	0.80	มาก
2. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.32	0.73	มาก
3. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการรับฟัง ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค เพื่อนำมา พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค	4.29	0.68	มาก
4. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนา ผลิตภัณฑ์	4.30	0.90	มาก
5. ธุรกิจมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ สร้างความพึงพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม	4.12	0.81	มาก
โดยรวม	4.22	0.46	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.32$) ธุรกิจให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.30$) และธุรกิจให้ความสำคัญกับการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.29$)

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีสมรรถนะตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.30	0.73	มาก
2. ธุรกิจมุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องตามที่กำหนดเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.20	0.69	มาก
3. ธุรกิจมุ่งเน้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความมั่นใจในการบริโภคให้แก่ลูกค้า	4.18	0.72	มาก
4. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดลูกค้า	4.31	0.66	มาก
5. ธุรกิจมุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า	4.25	0.69	มาก
6. ธุรกิจมุ่งเน้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานต่อการใช้งาน	4.21	0.75	มาก
โดยรวม	4.24	0.39	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดลูกค้า ($\bar{X} = 4.31$) ธุรกิจให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีสมรรถนะตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.30$) และธุรกิจมุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.25$)

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการใช้ตราสินค้าเป็นรายชื่อของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการใช้ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการออกแบบสัญลักษณ์ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	4.45	0.61	มาก
2. ธุรกิจมุ่งเน้นการออกแบบตราสินค้าที่มีความแตกต่างโดดเด่นจากคู่แข่ง	4.17	0.74	มาก
3. ธุรกิจมุ่งเน้นการตั้งชื่อตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ง่าย	4.30	0.68	มาก
4. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการกำหนดสโลแกนให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการจดจำให้เกิดแก่ลูกค้า	4.10	0.74	มาก
โดยรวม	4.25	0.46	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการใช้ตราสินค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจให้ความสำคัญกับการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ($\bar{X} = 4.45$) ธุรกิจมุ่งเน้นการตั้งชื่อตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ง่าย ($\bar{X} = 4.30$) และธุรกิจมุ่งเน้นการออกแบบตราสินค้าที่มีความแตกต่างโดดเด่นจากคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.17$)

พหุ ประถมศึกษา

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากร ดังตาราง 9 – 13

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การอยู่รอดขององค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความสามารถในการทำกำไร	4.04	0.64	มาก
2. ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.06	0.52	มาก
3. ด้านผลิตภาพ	4.90	0.59	มากที่สุด
4. ด้านความร่วมมือของบุคลากร	4.29	0.46	มาก
โดยรวม	4.12	0.47	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภาพ ($\bar{X} = 4.90$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความร่วมมือของบุคลากร ($\bar{X} = 4.29$) ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.06$) และด้านความสามารถในการทำกำไร ($\bar{X} = 4.04$)



ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถในการทำกำไรเป็นรายข้อของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถในการทำกำไร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจสามารถสร้างรายได้จากการดำเนินงานให้สูงขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	4.15	0.80	มาก
2. ธุรกิจสามารถสร้างกำไรสุทธิจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี	4.10	0.79	มาก
3. ธุรกิจสามารถดำเนินงานให้มีผลประกอบการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง	4.02	0.81	มาก
4. ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างผลกำไรที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม	3.88	0.86	มาก
โดยรวม	4.04	0.64	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถในการทำกำไร อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจสามารถสร้างรายได้จากการดำเนินงานให้สูงขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.15$) ธุรกิจสามารถสร้างกำไรสุทธิจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ($\bar{X} = 4.10$) และธุรกิจสามารถดำเนินงานให้มีผลประกอบการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ($\bar{X} = 4.02$)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นรายชื่อของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจมีความสามารถในการดำเนินการที่สามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.04	0.79	มาก
2. ธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง	4.12	0.71	มาก
3. ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดเจน	4.06	0.81	มาก
4. ธุรกิจสามารถลดต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.01	0.87	มาก
5. ธุรกิจตระหนักถึงความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง	4.09	0.78	มาก
โดยรวม	4.06	0.52	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.12$) ธุรกิจตระหนักถึงความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.09$) และธุรกิจมีผลิตภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$)

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ เป็นรายชื่อของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจมีโครงสร้างกระบวนการทำงานที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา	4.26	0.79	มาก
2. ธุรกิจสามารถวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อยู่เสมอ	4.02	0.79	มาก
3. ธุรกิจได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านของระบบการทำงานที่มีคุณภาพทันสมัยได้มาตรฐาน	4.15	0.82	มาก
4. ธุรกิจมีการดำเนินงานที่ผ่านมาบรรลุผลสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดทุกด้าน	3.93	0.71	มาก
โดยรวม	4.09	0.59	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจมีโครงสร้างกระบวนการทำงานที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.26$) ธุรกิจได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านของระบบการทำงานที่มีคุณภาพทันสมัยได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.15$) และธุรกิจสามารถวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.02$)

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร เป็นรายของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจส่งเสริมให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วม ในการเพิ่มมูลค่าสินค้า	4.19	0.81	มาก
2. ธุรกิจมีการยอมรับและให้รางวัลแก่พนักงาน ที่ทำผลประโยชน์เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้า ให้กับธุรกิจ	4.20	0.70	มาก
3. ธุรกิจมีการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมใน การทำงานสำหรับพนักงานเพื่อสนับสนุน การมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้า	4.49	0.67	มาก
4. ธุรกิจสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมพนักงาน อย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานทำงาน อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจ	4.29	0.69	มาก
โดยรวม	4.29	0.46	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจมีการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมในการทำงานสำหรับพนักงานเพื่อสนับสนุนการมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้า ($\bar{X} = 4.49$) ธุรกิจสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.29$) และธุรกิจมีการยอมรับและให้รางวัลแก่พนักงานที่ทำผลประโยชน์เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับธุรกิจ ($\bar{X} = 4.20$)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปี ดังตาราง 15-22

5.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยรวมของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.119	0.059	0.573	0.565
	ภายในกลุ่ม	160	16.555	0.103		
	รวม	162	16.673			

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นรายด้าน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8	314.000	2.792*	0.005

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ($p>0.013$) (ตาราง 41 ภาคผนวก ค)

5.2 จำนวนพนักงาน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยรวม ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.390	0.130	1.268	0.287
	ภายในกลุ่ม	159	16.283	0.102		
	รวม	162	16.673			

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นรายด้าน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	413.029	0.946	0.500

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

5.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยรวม ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.479	0.160	1.567	0.200
	ภายในกลุ่ม	159	16.195	0.102		
	รวม	162	16.673			

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นรายด้านของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	413.029	4.055	<0.0001

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

(ตาราง 42 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 43 ภาคผนวก ค)

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อปี

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยรวมของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	126	0.042	0.402	0.752
	ภายในกลุ่ม	159	16.548	0.104		
	รวม	162	16.673			

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นรายด้าน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	413.029	1.388	0.168

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปี ดังตาราง 23-30 ดังนี้

6.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม และเป็นรายด้านของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

การอยู่รอดขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.084	0.542	2.506	0.085
	ภายในกลุ่ม	160	34.613	0.216		
	รวม	162	35.698			

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.013$)

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การอยู่รอดขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8	314.000	2.041*	0.041

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กรเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถ ในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.013$) (ตาราง 44 ภาคผนวก ค)

6.2 จำนวนพนักงาน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การอยู่รอดขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.466	0.155	0.701	0.553
	ภายในกลุ่ม	159	35.232	0.222		
	รวม	162	35.698			

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การอยู่รอดขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	413.029	1.028	0.422

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับการอยู่รอดขององค์กรเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

6.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

การอยู่รอดขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.187	1.396	7.043*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	159	31.510	0.198		
	รวม	162	35.698			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี 5 - 10 ปี และ 10 - 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 45 ภาคผนวก ค)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การอยู่รอดขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	413.029	4.279*	<0.0001

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กรเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.013 (ตาราง 46 ภาคผนวก ค) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี และ 5-10 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 47 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี 5 - 10 ปี และ 11 - 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพมากกว่าผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี 5 - 10 ปี และ 11 - 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

6.4 รายได้เฉลี่ยต่อปี

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

การอยู่รอดขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.773	1.591	8.180	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	159	30.925	0.194		
	รวม	162	35.698			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 1,000,000 บาท 1,000,000 – 5,000,000 บาท และ 5,000,001 – 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 50 ภาคผนวก ค)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร เป็นรายด้าน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การอยู่รอดขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	413.029	0.700*	<0.0001

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กรเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กรด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.013 (ตาราง 51 ภาคผนวก ค) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 1,000,000 บาท 1,000,000 – 5,000,000 บาท และ 5,000,001 – 10,000,000 บาทมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 52 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 1,000,000 บาท 1,000,000 – 5,000,000 บาท และ 5,000,001 – 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 52 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 7 วิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าต่อการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัย ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H1 กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

H2 กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

H3 กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

H4 กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการใช้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 31 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม
ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	SUR	PAC	DEV	QUA	BRA	VIF _s
\bar{X}	4.12	4.23	4.22	4.24	4.26	
S.D.	0.47	0.38	0.46	0.39	0.46	
SUR	1	0.369*	0.493*	0.297*	0.541*	
PAC		1	0.448*-	0.300*	0.460*	1.379
DEV			1	0.484*	0.517*	1.675
QUA				1	0.367*	1.343
BRA					1	1.523

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า มีค่าตั้งแต่ 1.343 – 1.675 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.297 – 0.541 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การอยู่รอดขององค์กรโดยรวม (SUR) ได้ดังนี้

$$SUR = 0.920 + 0.100 PAC + 0.266 DEV + 0.015 QUA + 0.374 BRA$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม (SUR) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=22.212$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.360 (ตาราง 32) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตามการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม (SUR) ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	การอยู่รอดขององค์กรโดยรวม (SUR)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.920	0.419	2.197*	0.029
ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (PAC)	0.100	0.093	1.080	0.282
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV)	0.266	0.083	3.191*	0.002
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QUA)	0.015	0.089	0.171	0.865
ด้านการใช้ตราสินค้า (BRA)	0.374	0.081	4.628*	0.000
F = 22.212 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.360				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV) และด้านการใช้ตราสินค้า (BRA) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม (SUR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 และสมมุติฐานที่ 4 สำหรับ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (PAC) และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QUA) ไม่มีผลกระทบกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม (SUR)

เมื่อนำกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV) และด้านการใช้ตราสินค้า (BRA) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม (SUR) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R²) เท่ากับ 0.355 (ตาราง 54 ภาคผนวก ง)

$$SUR = 1.168 + 0.294 DEV + 0.402 BRA$$

ตาราง 33 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถในการทำกำไร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	PRO	PAC	DEV	QUA	BRA	VIF ₅
\bar{X}	4.04	4.23	4.22	4.24	4.26	
S.D.	0.64	0.38	0.46	0.39	0.46	
PRO	1	0.282*	0.383*	0.155*	0.449*	
PAC		1	0.448*-	0.300*	0.460*	1.379
DEV			1	0.484*	0.517*	1.675
QUA				1	0.367*	1.343
BRA					1	1.523

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า มีค่าตั้งแต่ 1.343 – 1.675 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถในการทำกำไร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.155 – 0.449 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถในการทำกำไร (PRO) ได้ดังนี้

$$PRO = 0.996 + 0.085 PAC + 0.314 DEV - 0.159 QUA + 0.478 BRA$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถในการทำกำไร (PRO) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=12.567$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.222 (ตาราง 33) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตามการอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถในการทำกำไร (PRO) ปรากฏผล ดังตาราง 34

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กรด้านความสามารถในการทำกำไร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	การอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถในการทำกำไร		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.996	0.617	1.614	0.108
ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (PAC)	0.085	0.136	0.627	0.532
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV)	0.314	0.123	2.561*	0.011
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QUA)	-0.159	0.131	-1.212	0.227
ด้านการใช้ตราสินค้า (BRA)	0.478	0.119	4.011*	<0.0001

$F = 12.567$ $p = < 0.0001$ $Adj R^2 = 0.222$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV) และด้านการใช้ตราสินค้า (BRA) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถในการทำกำไร (PRO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมุติฐานที่ 2 และ สมมุติฐานที่ 4 สำหรับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (PAC) และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QUA) ไม่มีผลกระทบกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถในการทำกำไร (PRO)

เมื่อนำกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV) และด้านการใช้ตราสินค้า (BRA) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของการอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถในการทำกำไร (PRO) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R²) เท่ากับ 0.233 (ตาราง 55 ภาคผนวก ง)

$$PRO = 0.820 + 0.281 DEV + 0.478 BRA$$

ตาราง 35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	ADV	PAC	DEV	QUA	BRA	VIF ₅
\bar{X}	4.06	4.23	4.22	4.24	4.26	
S.D.	0.52	0.38	0.46	0.39	0.46	
ADV	1	0.310*	0.418*	0.332*	0.457*	
PAC		1	0.448*-	0.300*	0.460*	1.379
DEV			1	0.484*	0.517*	1.675
QUA				1	0.367*	1.343
BRA					1	1.523

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า มีค่าตั้งแต่ 1.343 – 1.675 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.310 – 0.457 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ADV) ได้ดังนี้

$$ADV = 0.780 + 0.078 PAC + 0.205 DEV + 0.158 QUA + 0.332 BRA$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ADV) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=14.442$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.249 (ตาราง 35) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตามการอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ADV) ปรากฏผล ดังตาราง 35

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับการอยู่รอดขององค์กรด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	การอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.780	0.494	1.577	0.117
ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (PAC)	0.078	0.109	0.719	0.473
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV)	0.205	0.098	2.084*	0.039
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QUA)	0.158	0.105	1.504	0.135
ด้านการใช้ตราสินค้า (BRA)	0.332	0.095	3.481*	0.001

$F = 14.442$ $p = < 0.0001$ $Adj R^2 = 0.249$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV) และด้านการใช้ตราสินค้า (BRA) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ADV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 และ สมมุติฐานที่ 4 สำหรับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (PAC) และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QUA) ไม่มีผลกระทบกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ADV)

เมื่อนำกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV) และ ด้านการใช้ตราสินค้า (BRA) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของการอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ADV) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R²) เท่ากับ 0.245 (ตาราง 56 ภาคผนวก ง)

$$ADV = 1.304 + 0.276 DEV + 0.374 BRA$$

ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรด้านผลิตภาพของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	PDT	PAC	DEV	QUA	BRA	VIF _s
\bar{X}	4.09	4.23	4.22	4.24	4.26	
S.D.	0.59	0.38	0.46	0.39	0.46	
PDT	1	0.418*	0.512*	0.292*	0.535*	
PAC		1	0.448*	0.300*	0.460*	1.379
DEV			1	0.484*	0.517*	1.675
QUA				1	0.367*	1.343
BRA					1	1.523

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า มีค่าตั้งแต่ 1.343 – 1.675 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.292 – 0.535 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การอยู่รอดขององค์กรด้านผลิตภาพ (PDT) ได้ดังนี้

$$PDT = - 0.108 + 0.224 PAC + 0.359 DEV - 0.011 QUA + 0.419 BRA$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ (PDT) ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=23.899$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.361 (ตาราง 37) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตามการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ (PDT) ปรากฏผล ดังตาราง 37

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	การอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-0.108	0.518	-0.209	0.835
ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (PAC)	0.224	0.114	1.954	0.052
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV)	0.359	0.103	3.485*	0.001
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QUA)	-0.011	0.110	-0.102	0.919
ด้านการใช้ตราสินค้า (BRA)	0.419	0.100	4.193*	<0.0001

$F = 23.899$ $p = < 0.0001$ $Adj R^2 = 0.361$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV) และด้านการใช้ตราสินค้า (BRA) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ (PDT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 และสมมุติฐานที่ 4 สำหรับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (PAC) และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QUA) ไม่มีผลกระทบกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ (PDT)

เมื่อนำกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV) และ ด้านการใช้
ตราสินค้า (BRA) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ (PDT) ได้ค่า
สัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R²) เท่ากับ 0.354 (ตาราง 57 ภาคผนวก ง)

$$PDT = 0.345 + 0.407 DEV + 0.476 BRA$$

ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรด้าน
ความร่วมมือของบุคลากรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	PER	PAC	DEV	QUA	BRA	VIF ₅
\bar{X}	4.29	4.23	4.22	4.24	4.26	
S.D.	0.46	0.38	0.46	0.39	0.46	
PER	1	0.233*	0.356*	0.251*	0.387*	
PAC		1	0.448*-	0.300*	0.460*	1.379
DEV			1	0.484*	0.517*	1.675
QUA				1	0.367*	1.343
BRA					1	1.523

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา
Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า
ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า มีค่าตั้งแต่ 1.343 – 1.675 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า
10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black,
2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าใน
แต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.233 – 0.387
จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การอยู่รอดของ
องค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร (PER) ได้ดังนี้

$$PER = 2.012 + 0.012 PAC + 0.185 DEV + 0.073 QUA + 0.268 BRA$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร (PER) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=9.005$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.165 (ตาราง 39) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตามการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร (PER) ปรากฏผล ดังตาราง 40

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับการอยู่รอดขององค์กรด้านความร่วมมือของบุคลากร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	การอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.012	0.466	4.322*	<0.0001
ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (PAC)	0.012	0.103	0.119	0.906
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV)	0.185	0.093	1.997*	0.048
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QUA)	0.073	0.099	0.736	0.463
ด้านการใช้ตราสินค้า (BRA)	0.268	0.090	2.976*	0.003

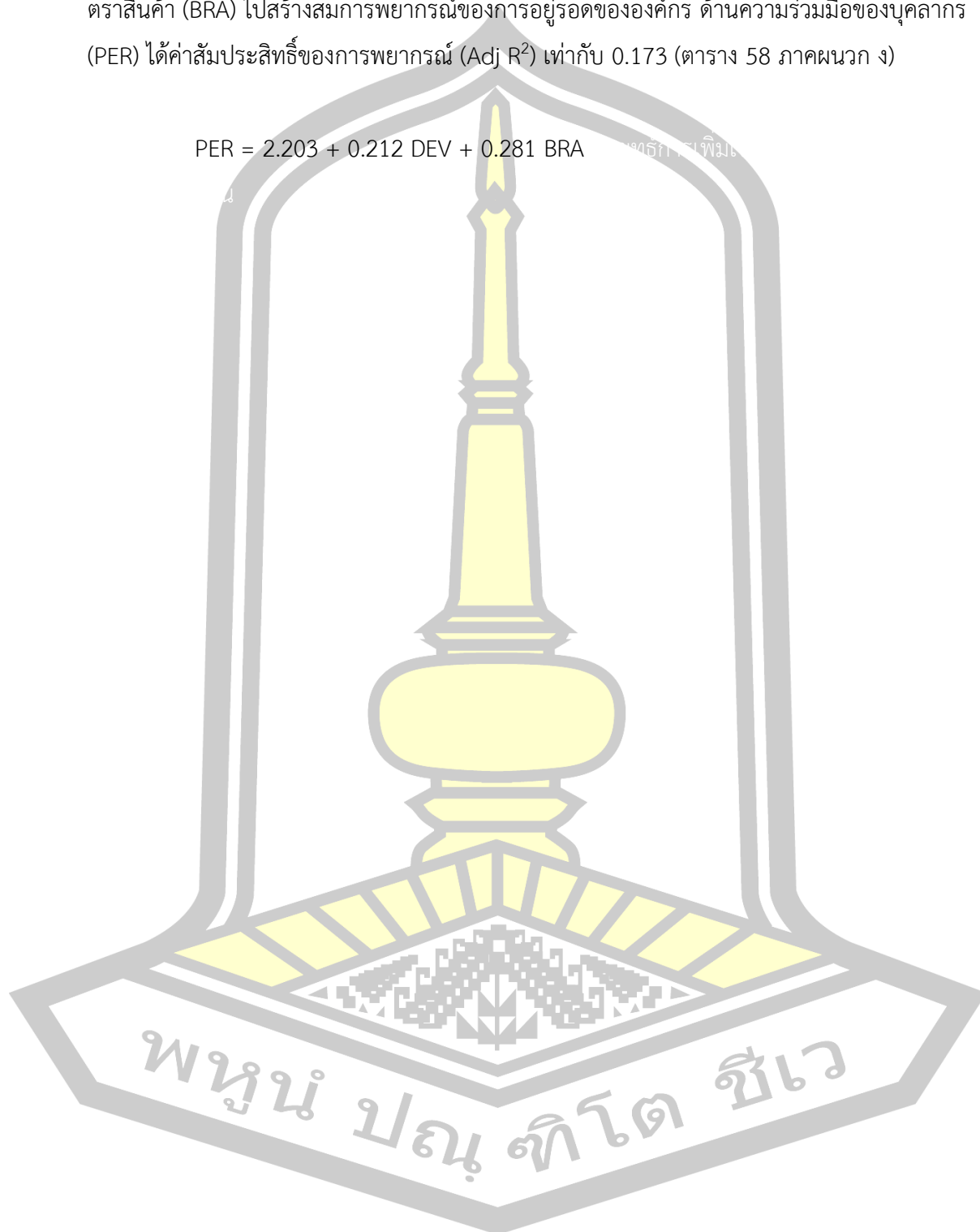
$F = 9.005$ $p = < 0.0001$ $Adj R^2 = 0.165$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV) และด้านการใช้ตราสินค้า (BRA) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร (PER) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมุติฐานที่ 2 และ สมมุติฐานที่ 4 สำหรับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (PAC) และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QUA) ไม่มีผลกระทบกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร (PER)

เมื่อนำกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV) และด้านการใช้
ตราสินค้า (BRA) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร
(PER) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R²) เท่ากับ 0.173 (ตาราง 58 ภาคผนวก ง)

$$PER = 2.203 + 0.212 DEV + 0.281 BRA$$



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร
ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร
ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าที่มีต่อการอยู่รอดขององค์กร
ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียง
เหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จังหวัดที่ประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ที่มีรูปแบบธุรกิจ จังหวัดที่ประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้
เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ชีวะ

สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารของธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า สถานภาพ สมรส และประสบการณ์ในการทำงาน 5 – 10 ปี และธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบบริษัท จังหวัดที่มีการประกอบธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ตั้งที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 – 10 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อปี 1,000,000 – 5,000,000 บาท
2. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ธุรกิจมุ่งเน้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ธุรกิจให้ความสำคัญกับการออกแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดคุณสมบัติตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และธุรกิจให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้วัสดุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่ป้องกันความเสียหายให้แก่ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ธุรกิจให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ และธุรกิจให้ความสำคัญกับการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดลูกค้า ธุรกิจให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีสมรรถนะตรงตามความต้องการของลูกค้า และธุรกิจมุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น และด้านการใช้ตราสินค้า เช่น ธุรกิจให้ความสำคัญกับการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ธุรกิจมุ่งเน้นการตั้งชื่อตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ง่าย และธุรกิจมุ่งเน้นการออกแบบตราสินค้าที่มีความแตกต่างโดดเด่นจากคู่แข่ง เป็นต้น
3. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภาพ เช่น ธุรกิจมีโครงสร้างกระบวนการทำงานที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านของระบบการทำงานที่มีคุณภาพทันสมัยได้มาตรฐาน และธุรกิจสามารถวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อยู่เสมอ เป็นต้น และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำกำไร เช่น ธุรกิจสามารถสร้างรายได้จากการดำเนินงานให้สูงขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ธุรกิจสามารถสร้างกำไรสุทธิจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และธุรกิจสามารถดำเนินงานให้มีผลประกอบการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เป็นต้น ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น ธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ธุรกิจตระหนักถึงความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และธุรกิจมีผลิตภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดเจน และด้านความร่วมมือของบุคลากร เช่น ธุรกิจมีการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมในการทำงานสำหรับพนักงานเพื่อสนับสนุนการมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้า ธุรกิจสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจมีการยอมรับและให้รางวัลแก่พนักงานที่ทำผลประโยชน์เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับธุรกิจ

4. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

5. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี 5-10 ปี และ 11-20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 20 ปี

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี และ 5-10 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 20 ปี

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี 5-10 ปี และ 11-20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 20 ปี

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี 5-10 ปี และ 11-20 ปี มีความคิดเห็นด้วยกับการมีการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 20 ปี

6. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 1,000,000 บาท 1,000,000 – 5,000,000 บาท และ 5,000,001 – 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยกับการมีการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 10,000,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 1,000,000 บาท 1,000,000 – 5,000,000 บาท และ 5,000,001 – 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี การอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 10,000,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 1,000,000 บาท 1,000,000 – 5,000,000 บาท และ 5,000,001 – 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี การอยู่รอด ขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 10,000,000 บาท

7. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอด ขององค์กรโดยรวม ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV) และด้านการใช้ตราสินค้า (BRA) ซึ่ง สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$SUR = 1.168 + 0.294 DEV + 0.402 BRA$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การมีความสำเร็จขององค์กร เป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านความสามารถในการทำกำไร

$$PRO = 0.820 + 0.281 DEV + 0.478 BRA$$

2) ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

$$ADV = 1.304 + 0.276 DEV + 0.374 BRA$$

3) ด้านผลิตภาพ

$$PDT = 0.345 + 0.407 DEV + 0.476 BRA$$

4) ด้านความร่วมมือของบุคลากร

$$PER = 2.203 + 0.212 DEV + 0.281 BRA$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยรวม ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจ SME เป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นสูง

สามารถปรับตัวผลิตภัณฑ์ และราคาได้ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ การที่ธุรกิจ SME มีความยืดหยุ่นสูงทำให้พนักงานมีอิสระในการทำงาน รวมไปถึงสามารถทำงานให้ออกมามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลณา กุลสุวรรณ (2555 : 92) พบว่า ทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการที่หลากหลาย เพื่อเตรียมไว้รองรับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมถึงสามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้แตกต่างเพื่อความได้เปรียบให้กับธุรกิจ ส่งผลให้สามารถขยายตลาดไปสู่ลูกค้าอื่น ๆ ได้ นอกเหนือจากลูกค้าในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างเกาะป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่ง นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระเดช นารินทร์ (2554 : บทคัดย่อ) พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเหมาะสมในการจัดจำหน่าย ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ยังมีผลต่อการดำเนินงานที่จะประสบผลสำเร็จขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น การดำเนินงานของกลุ่มเครือข่ายเกษตรยั่งยืนตำบลหนองแคนที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าที่ได้ทดลองใช้ จนมีการนำไปสู่นวัตกรรมการผลิตใหม่ที่ใช้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ร่วมกับภูมิปัญญาพื้นบ้านเข้ามาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อีกหลายชิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ คายิ่งยง (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด โดยผลิตภัณฑ์นั้น ต้องสามารถทำหน้าที่ตามบริบทของสินค้านั้นมากกว่าความสวยงาม และยังต้องตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ควรจะเป็นสามารถใช้งานได้จริง มีความแข็งแรง คงทน มีอายุการใช้งานยาวนาน และต้องมีความหลากหลายรูปแบบในการใช้งาน คือ หากปราศจากคุณภาพ หน้าที่การใส่สอยที่เหมาะสมแล้ว แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์แบบใดก็เป็นไปได้ยากที่จะเกิดการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์นั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพรรณ หอมไกล (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าจะช่วยให้สินค้านั้นมีความโดดเด่น และช่วยในการนำเสนอไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมา เพื่อให้เกิดจุดดึงดูดแก่ตัวสินค้า และสินค้าในอนาคต

2. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และด้านความร่วมมือของบุคลากร อยู่ในระดับมาก เนื่องจากทุกธุรกิจจำเป็นต้องหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการให้พร้อมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจ และสามารถสร้างการเจริญเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว โดยเฉพาะในส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ แต่สามารถลดต้นทุน

ในการทำงาน และตอบสนองต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ประวิตร สายแก้ว (2552 : 114-115) กล่าวว่า ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเก่า และเพิ่มการบริการที่หลากหลายเพื่อแสวงหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน ศึกษาความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงโครงสร้างและ ทีมงาน ในการดำเนินงานส่งเสริมให้พนักงานมีความชำนาญเฉพาะด้าน และส่งเสริมความร่วมมือของพนักงาน เมื่อพนักงานได้รับการเอาใจใส่ จนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ จะทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

3. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจรุ่นใหม่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างสรรค์งานในรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ พรหมนคร (2558 : บทคัดย่อ) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความเหมาะสมและคำนึงถึงลักษณะของการใช้งาน ซึ่งมีการสร้างเอกลักษณ์ให้มีจุดเด่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นิชาภัทร สุภาเกษมพันธ์ (2558 : บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกันล้วนมีประสบการณ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการเรียนรู้และนำมาสร้างเป็นสิ่งใหม่แตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานที่ยาวนานกับธุรกิจที่เพิ่งดำเนินการขึ้นใหม่ จะมีมุมมองหรือวิสัยทัศน์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

4. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากรแตกต่างกัน เนื่องจากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อการอยู่รอดขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจจึงควรมีการพัฒนาและยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจมีการปรับตัวและส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในการดำเนินธุรกิจ โดยมี การปรับปรุง สินค้าและบริการให้มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของแรงงาน และยกระดับเทคโนโลยี ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรวรรณ โยธาสุภาพ (2548 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในเรื่องการทำงานเป็นทีมแตกต่างกัน เนื่องจากความรู้ และความสามารถของบุคลากรถือว่าเป็นปัจจัยและกลไกหลักในการผลักดันให้ธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบผลสำเร็จมั่นคง และสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาวและเป็นกรอบอย่างดีในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ ทั้งในด้านการบริหารจัดการและ

ด้านผลการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวิน สาดสิน (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่ามีความสามารถในการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงของบุคลากรได้มากกว่าธุรกิจที่มีระยะเวลายาวนาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง สามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างทันท่วงที เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและอยู่รอดได้ได้ในปัจจุบัน

5. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากร แตกต่างกันไป เนื่องจากรายได้ขององค์กรแต่ละองค์กรมีรายได้ที่แตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่ทำให้เกิดรายได้ไม่เท่ากัน หนึ่งในปัจจัยนั้นคือ การผลิต ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต และการบริการ โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัย ที่นำเข้ามาและผลผลิตที่ออกมาให้มีความสามารถในการจัดการในระดับมากยิ่งขึ้น ทำให้ผลผลิตและการบริการมีคุณภาพ ตลอดจนมีปริมาณหรือมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น มีการคำนึงถึงการใช้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการปรับปรุงคุณภาพ และพัฒนาปัจจัยในการผลิตและการให้บริการ ได้แก่ วัตถุดิบอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการผลิต และการบริการ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงความร่วมมือของบุคลากรที่มีส่วนร่วมในส่วนต่าง ๆ นอกจากนี้ ธุรกิจควรสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สมาชิกทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความชำนาญ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ เพิ่มรายได้แก่ธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัย วินัย ชุ่มภักย์ (2554 : บทคัดย่อ) พบว่า การที่องค์กรจะอยู่รอดได้ ต้องมีการพัฒนาองค์กรอยู่เสมอ โดยเน้นที่กระบวนการร่วมมือร่วมใจปรีกษาระหว่างสมาชิกและองค์กร มีความเป็นหนึ่งเดียว สมาชิกทุกคนมีบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบกระจายงานกันตามความรู้ ความสามารถ และความถนัดของแต่ละบุคคล สมาชิกขององค์กรนั้น ๆ ควรกำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหาที่นั้นขึ้นมา จะเป็นการสร้างความเป็นเจ้าของและความผูกพันต่อการดำเนินการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร สิ่งเหล่านี้ จำเป็นต่อความอยู่รอดเป็นอย่างยิ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรารวรรณ รัตนพันธุ์ (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า การเพิ่มผลการดำเนินงานในองค์กร ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีการเรียนรู้ขององค์กรทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้ทีมงาน ด้านการเรียนรู้ระบบ ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม ด้านการเรียนรู้ความเป็นผู้นำ ด้านการเรียนรู้ทีมงาน ด้านการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์และด้านการเรียนรู้การแปรรูป เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถได้เปรียบในการแข่งขันและอยู่รอดอย่างมั่นคงยั่งยืนในระยะยาว

6. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากร เนื่องจากก่อนการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดนั้น องค์กรต้องคาดหวังการทำกำไร ของผลิตภัณฑ์ และคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์นั้นคงอยู่ในตลาด เพื่อสร้างผลกำไรได้สูงสุดเหนือคู่แข่ง ดังนั้น ก่อนจะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด องค์กรจำเป็นต้องกำหนดแนวความคิด และการดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นการถ่วงดุลผลิตภัณฑ์ว่าเป็นที่ต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง โดยการถ่วงดุลให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมาผลิตเป็นสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kowang และ Rasli (2012 : 446-450) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นองค์ประกอบหลัก ที่มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ เริ่มต้นจากการที่บริษัทใช้ความร่วมมือของบุคลากรในแต่ละระดับ มาออกความคิดเห็นเกี่ยวกับปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน และหาจุดเด่นที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้แก่บริษัท โดยการเพิ่มยอดขาย และลดต้นทุนในการดำเนินการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Holtzman (2011 : Abstract) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการพัฒนาก่อนที่จะพัฒนาไปในทิศทางใด เช่น ลดต้นทุนในการผลิต ลดระยะเวลาในการผลิต เพิ่มผลผลิต หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับการบริหารทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ให้ควบคู่กัน ซึ่งพนักงานทั้งสองส่วนต้องทำงานให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน

7. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการใช้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากร เนื่องจากในทุก ๆ ธุรกิจมีความพยายามในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดภาพจดจำ ตลอดจนมีความรู้สึกที่ดีและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น นอกจากนี้ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า เป็นการทิศทางในการผลิตสินค้าว่าควรผลิตสินค้าคุณภาพอย่างไร ตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ธุรกิจควรมีข้อมูลเกี่ยวข้องกับคู่แข่ง ว่าคู่แข่งคือใคร ผลิตอะไร ราคาเท่าไร เพื่อที่ผู้บริหารจะสามารถบริหารจัดการได้อย่างเต็มรูปแบบ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามคุณภาพและมาตรฐานที่เคยได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และ Young (2011 : 424-48) พบว่า ตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย โดยอิงจากภาพลักษณ์ที่บริษัทกำหนดให้แก่ตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่ดีจะทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในด้านคุณภาพ ความจงรักภักดี และประสิทธิภาพของตลาด นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการเพื่อทำการเจาะทางการตลาด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบา ทรัพย์รัตน์ (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจที่รักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้ามาบริโภค อีกทั้งสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อกำไรระยะยาวที่ดี โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ในตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีตของคุณคหากผลประโยชน์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเหนือความคาดหวัง ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar และ Chritoulopoulou (2014 : บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างให้เกิดความยั่งยืน ได้ผ่านทางตราสินค้า โดยพบว่า ผลผลิตและกำไรมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนและการสร้างตราสินค้า เนื่องด้วยการสร้างตราสินค้ามีส่วนในการเพิ่มการสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ

8. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากร เนื่องจากเป็นไปได้ว่าธุรกิจ SME ส่วนใหญ่ธุรกิจเป็นขนาดเล็ก และขนาดกลาง ซึ่งมีเงินลงทุนที่ใช้จำกัด รวมถึงข้อจำกัดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านกำลังคน เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนในการดำเนินการสูง รวมถึงผู้ประกอบการบางรายอาจขาดความสามารถในด้านการออกแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Serkan (2007 : 53-68) พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรม และความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ผู้บริหารควรให้ความสำคัญของนวัตกรรมและความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสามารถในการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาต้องการงบประมาณในการสนับสนุนที่เพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับกับความรับผิดชอบขององค์กรที่จะพยายามเรียนรู้ให้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ธุรกิจพยายามที่จะสร้างหรือพัฒนาความสามารถในการแข่งขันโดยวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือคู่แข่ง แต่พยายามอยู่รอดโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากร เนื่องจากธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ยังมีปัญหาในเรื่องเงินทุนดำเนินการไม่เพียงพอ ขาดแคลนแรงงาน การบริหารจัดการที่ไม่มีระบบ และปัญหาสำคัญ คือ ขาดแคลนเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาที่ไม่ต่อเนื่องจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิต และคุณภาพสินค้า เป็นผลให้

ธนวิน สาตสิน (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากอยู่ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดที่รุนแรง ดังนั้น หากการบริหารจัดการด้านต้นทุนการผลิตไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพออาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน นอกจากนี้ธุรกิจที่มีขนาดเล็กเกินไปจะมีความยากลำบากในการเปลี่ยนระดับความสำเร็จแบบก้าวกระโดดได้ กิจกรรมไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญไว้ได้ หรือแม้กระทั่งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ตรงจุด หรือไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ล้วนส่งผลให้ผู้ลงทุนขาดความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการอาจก่อให้เกิดความล้มเหลวในการประกอบธุรกิจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang และคณะ (2011 : บทคัดย่อ) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความร่วมมือของบุคลากรแต่ในทางปฏิบัติ การทำงานร่วมกันของพนักงานเป็นสิ่งจำเป็น แต่ด้วยหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานแต่ละบุคคลที่อยู่คนละฝ่าย ทำให้แต่ละฝ่ายจำเป็นต้องทำตามงานเป้าหมายหลักของฝ่ายงานให้สำเร็จ ทำให้บางครั้งเกิดความขัดแย้งในด้านการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้วยงบประมาณที่จำกัดอาจทำให้ต้องมีการจำกัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเน้นการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ และออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตอบโต้ภัยความต้องการของผู้บริโภค

1.2. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการใช้ตราสินค้า โดยเน้นออกแบบสัญลักษณ์ และการตั้งชื่อตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ และชื่อตราสินค้าได้ง่าย และแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมผลิตอาหารกระป๋อง เป็นต้น เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ว่ามีความแตกต่างหันหรือไม่อย่างไร ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาแล้ว เช่น การจัดการผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าตราสินค้า นวัตกรรม เทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อจะทำให้ทราบถึงตัวแปรที่จะสามารถเพิ่มหรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.3 ก่อนการส่งแบบสอบถามไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง ควรมีการศึกษาข้อมูลของกลุ่มธุรกิจให้ละเอียดรอบคอบ ทั้งในส่วนรายชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และสถานภาพปัจจุบันของธุรกิจ เพื่อป้องกันการถูกตีกลับ เนื่องจากการย้ายสถานที่ตั้ง หรือการเลิกกิจการ เพื่อที่ได้เกิดควมมีประสิทธิภาพของแบบสอบถามที่สมบูรณ์

2.4 ควรศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ามาใช้ในองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการอยู่รอดขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กณวรรธฐ์ แตรรัชตกุล. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคการผลิตของประเทศไทยในช่วงวิกฤตการณ์ปี 2540-2545*.
- วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *Value Creation Handbook*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *รายงานสรุปผลการวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). *แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกของ SMEs*. ได้จาก : https://www.sme.go.th/upload/mod_download/chapter-9-20171024123942.pdf [สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562]
- กระทรวงอุตสาหกรรมกับกรมส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2544). *ธุรกิจ SMEs*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- กองธรรมศาสตร์และการเมือง. (2558). *พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์ แห่งราชบัณฑิตยสถาน พิมพ์ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ: กองธรรมศาสตร์และการเมือง.
- กาญจนา วิมลไชยจิต. (2556). *บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร*. ได้จาก : https://www.cad.go.th/cadweb_org/ewt_dl_link.php?nid=24978 [สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2562]
- โกศล ดีศีลธรรม. (2546). *องค์กรแห่งการเรียนรู้. วารสารเพื่อคุณภาพ, 9(63), 101-105*.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2560). *การจัดการต้นทุนคลังสินค้า*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิง.
- จารุณี วัฒนทรัพย์. (2548). *ความได้เปรียบทางการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: ทรีบีลี.
- จินตนา ณ ระยอง. (2545). *การทำงานเป็นทีม*. กรุงเทพฯ: อมรรการ.
- จิระพงศ์ เรืองกุล. (2556). *การเปลี่ยนแปลงองค์การ. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 5(1), 194-203*.
- จุฑามาศ จิตติถาวร และคณะ. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย. วารสาร Asian Social Science, 7(5), 180-190*.
- จุไรพร กุลวิเศษ. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำพวกในในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฉันทลักษณ์ มงคล. (2559). *การสร้างจิตสำนึกการเพิ่มผลผลิตภาพ*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. ได้จาก: <https://www.ftpi.or.th/event/20583> [สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562]

- เฉลิมพล ชนะมินทร์. (2556) ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชลลดา กุลสุวรรณ. (2556). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ชินวัฒน์ ทองซัช. (2557). รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ จะไปในทิศทางไหน. *กรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 62(196), 32–34.
- เชษฐา โสคะโน. (2555). การบริหารและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของบริษัทโคเมดี้ ไลน์ จำกัด. *JC JOURNAL*, 4(3), 142–159.
- โชติกา แสันทายก. (2557). กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ. (2556). กลยุทธ์การวางแผนการตลาด = *Marketing planning strategy*. นครราชสีมา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ฐิติพร วรฤทธิ์. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณิชภัทร สุภาเกษมพันธ์. (2558). ผลกระทบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตยาแผนโบราณในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: วี.พี.รินทร์.
- ณัฐพล ลีลาวัดมานันท์. (2558). กลยุทธ์คืออะไร. ได้จาก: http://thawin09.blogspot.com/2015/09/blog-post_25.html [สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562]
- ดุสิต สารักษ์. (2559). การเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่คุณค่าการส่งออกกล้วยไข่ไปสู่ตลาดจีน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ต้องจิต คีนตัก. (2554). แนวโน้มความต้องการด้านการตลาดและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปกร.

- ธนกร กรวัชรเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัท คอวลิตี้เฮ้า จำกัด (มหาชน)*. ปรินญา ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนวิน สาดสิน. (2559). *ผลกระทบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผล การดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ ปรินญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนาชัย สุขวณิช และคณะ. (2557). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล.
- ธราทิพย์ สิริจินดา. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์*. วิทยานิพนธ์ ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารการเงิน มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด = Marketing Communications*. กรุงเทพฯ: ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด = Marketing Management*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพปฎล สุนทรนนท์. (2556). *องค์การแห่งคุณภาพ: ความท้าทายที่รออยู่เบื้องหน้า*. 20 เมษายน 2562. ได้จาก <https://chalaemphong7.wordpress.com/2014/01/11/องค์การแห่งคุณภาพ> [สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562]
- นันทสारी สุขโต และคณะ. (2558). *หลักการตลาด = Marketing an Introduction*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นิชดา จอเจริญรักษ์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของ บริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2559). *การจัดการสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุษบา ทรัพย์รัตน์. (2559). *ผลกระทบของศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จใน การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ปิยาภรณ์ คายังยง. (2559). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประวิตร สายแก้ว. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปริญ ไทยแท้. (2554). การวัดผลผลิตภาพแรงงานในกลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์ แห่งราชบัณฑิตยสถาน. (2558). พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์. ได้จาก :http://www.royin.go.th/?page_id=15521 [สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562]
- พจนีย์ การเพียร. (2554). ผลกระทบของการตรวจสอบภายในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อประสิทธิภาพองค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พฤทธิ์ เทศจีบ. (2552). การถดถอยขององค์การและแนวทางปรับตัวสู่ความเป็นเลิศ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2(9), 206–218.
- พสุ เดชะรินทร์. (2548). เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard. กรุงเทพฯ: อักษร.
- พินพัสสนีย์ พรหมศิริ. (2547, 1 มกราคม). กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. ประชาชาติธุรกิจ.
- พุดพิงศ์ มนต์รีโพธิ์. (2550). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 4. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการบริหารการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- พัชรินทร์ ภัทรวานิชานนท์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนของผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชร มัทขุนทด. (2554). การจัดการความรู้ เรื่องผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายมัดหมี่ทอมือ: บ้านซบระวิง อำเภอบึงสามพัน จังหวัดนครราชสีมา. วิทยาลัยการปกครอง มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ไพรวรรณ โยธาสุภาพ. (2548). *ผลกระทบของความรู้ความสามารถขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภัทรนันท์ ศิริไทย และชิตพล ชัยมะดัน. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 5(1), 157-197.
- มณฑล จันทน์แจ่มใส. (2551). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกรณีศึกษา: เกาะมุกจังหวัดตรัง*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มะลิจันทร์ ทองคำ และคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และเบญญาภา กันทะวงค์วาร. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการวัดผลปฏิบัติแบบดุลยภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 2(1), 41-57.
- รุ่งนภา ทองเชื้อ. (2556). *ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภัสร์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of Marketing: the Modern Business Management Lead to Successful*. สงขลา: สเตรนเจอร์ส บুক.
- ลักขมี สารบรรณ. (2552). คุณภาพ (Quality) คือ อะไร. ได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/189885> [สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2562]
- วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์ และกัญญามน อินทวาง. (2554). *ทฤษฎีองค์การและการจัดการ*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- วรรณมน ทองรักษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของงบการเงินของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในมุมมองนักวิเคราะห์สินเชื่อ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชี มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสันต์ กาญจนมุกดา. (2550). การตกแต่งกระแสเงินสด. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 2(1), 63-72.
- วารุณี ผลนิทรารักษ์. (2548). *การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (X86 Brand) ของ บริษัทฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด*. Masters thesis, The University of the Thai Chamber of Commerce.

วิทยา ตำนารังกุล. (2546). *The Heart of Service : หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด = Principle of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 9.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วินัย ชุ่มภักย์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาองค์กรกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิฑูร อ่องสกุล. (2550). *การบริหารการปฏิบัติการเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน = Operations Management for Competitive Advantage*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิลาสินี ทองเฉลิม. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากรายงานทางการเงินกับความอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ประเภทไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วีระเดช นารินทร์. (2554). *การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ โดยการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเกษตรกร: กรณีศึกษาเครือข่ายเกษตรกรยั่งยืน ตำบลหนองแคน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2551). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. กรุงเทพฯ: แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป

ศิริพรรณ หอมไกล. (2555). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสต์โตเฟอร์ไรท์*. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภชัย นาทะพันธ์. (2556). *การควบคุมคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). *หลักการตลาด (PRINCIPLES OF MARKETING)*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภลักษณ์ กันยะกาญจน์. (2554). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สถิตย์ รินทา. (2553). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์*

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัย

มหาสารคาม.

สมชาติ กิจยรรยง. (2558). *กลยุทธ์การตลาดนำน้ำหลักสี่ทิวความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ:

เพชรประกาย.

สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์. (2555). *ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สรียา อัจฉมาสัย. (2555). *การศึกษาความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด*

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอุตสาหกรรมการแพทย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สาคร สุขศรีวงศ์. (2557). *การจัดการ:จากมุมมองนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ*.

กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2562). *บทสรุปผู้บริหารรายงาน*

สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2562. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์

และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ

สุชาติ อุดมโสภกิจ. (2556). เทคโนโลยีสารสนเทศยุคมาเร็วแค่ไหน. *Innmag*, 40(228), 38-42.

สุทมาส ตัสตุล. (2556). *การเพิ่มมูลค่าสารสนเทศและบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัย*.

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย

รามคำแหง.

สุรพล พะยอมแย้ม. (2545). *ปฏิบัติการจิตวิทยาในงานชุมชน*. กาญจนบุรี: สหทัยพัฒนา

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2551). *การสื่อสารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรรถชัย เตชะลปน์รัมย์. (2549). *อัตราส่วนทางการเงิน: ตัวชี้วัดกลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรม*

ธุรกิจการเงินและกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรรรณ ศรีแก้ว. (2552). *ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน*

ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต

สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เอี่ยมพร เขียรศิริ. (2552). *อิทธิพลของความกลัวและสถานการณ์เงื่อนไขที่มีต่อความต้องการเข้าร่วมกลุ่ม*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัจฉรรณ รัตนพันธ์. (2547). *ความสัมพันธ์ของการเรียนรู้ขององค์กรกับผลการดำเนินงานของ*

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ ปริญญา

การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

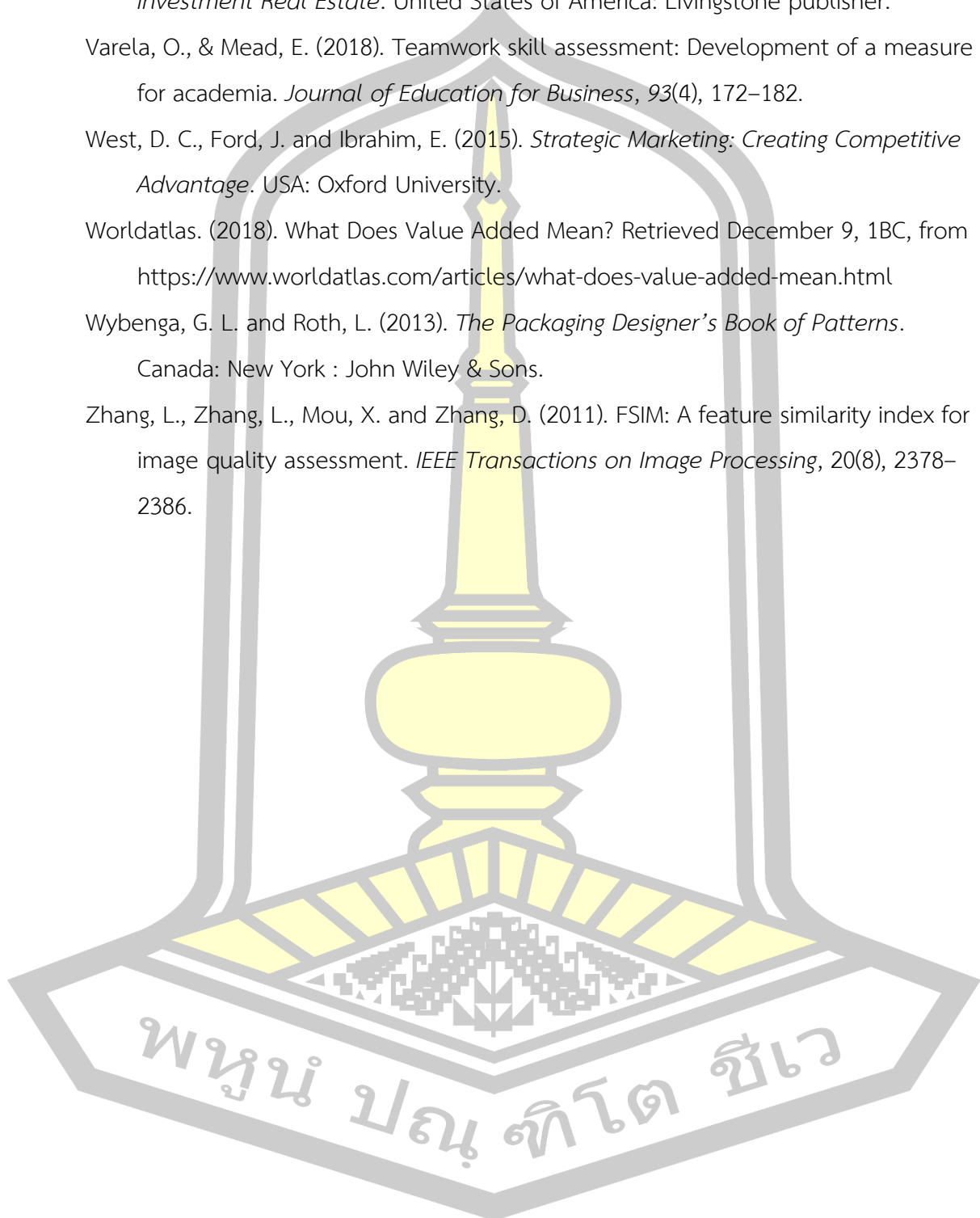
- American Marketing Association. (2017). *Brand Image Building*. Retrieved December 9, 2562, from https://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26
- Banerjee, S. and Wathieu, L. (2017). Corporate social responsibility and product quality: Complements or substitutes? *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 734–745.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Belton, P. (2017). *Competitive Strategy: Creating and Sustaining Superior Performance*. Macat Library.
- Bennet, A. and Bennet, D. (2004). *Organizational survival in the new world*. New York : NY.
- Betta, M. (2016). Self and others in team-based learning: Acquiring teamwork skills for business. *Journal of Education for Business*, 91(2), 69–74.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: A Creative Strategy From Idea to Implementation*. London: NY: FT.
- Borhan, H., Mohamed, R. N. and Azmi, N. (2014). The impact of financial ratios on the financial performance of a chemical company: The case of LyondellBasell Industries. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(2), 154–160.
- Borio, C., Gambacorta, L. and Hofmann, B. (2017). The influence of monetary policy on bank profitability. *International Finance*, 20(1), 48–63.
- Brassington, F. and Pettitt, S. (2005). *Principles of Marketing*. London, NY: FT.
- Coles, R., McDowell, D. and Kirwan, M. J. (2003). *Food Packaging Technology*. 5th ed. New York: CRC.
- Coltrain, D., Barton, D. and Boland, M. (2010). *Value Added: Opportunities and Strategies*. Kansas State University.
- Comin, D. (2017). Total factor productivity. *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 1–4.

- Darna, N., Sule, E. T., Kusman, M. and Yunizar, Y. (2018). The Effect Of Organizational Environment on Knowledge Management and Organizational Culture and The Implications On Organizational Survival (A Survey Based On Leaders Perception At Private Higher Education In West Java Province). *Technology, Information and Innovation (SCBTII)*, 1(1), 134-145.
- Favier, M., Celhay, F. and Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46,11–20.
- Grunert, K. G. (2014). Consumer-oriented new product development. *Encyclopedia of Agriculture and Food Systems*, 2, 375–386.
- Halpern, L., Koren, M. and Szeidl, A. (2015). Imported inputs and productivity. *American Economic Review*, 105(12), 366–3703.
- Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Cincinnati: South-Western College Pub.
- Healy, P., Serafeim, G., Srinivasan, S. and Yu, G. (2014). Market competition, earnings management, and persistence in accounting profitability around the world. *Review of Accounting Studies*, 19(4), 1281–1308.
- Heider, F. (2013). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.
- Henderson, B. D. (1989). *Harvard Business Review*, 67(6), 139–143.
- Hirshleifer, D., Hsu, P. H. and Li, D. (2017). Innovative originality, profitability, and stock return. *The Review of Financial Studies*, 31(7), 2553–2605.
- Holtzman, M. (2011). Nonmarital Unions, Family Definitions, and Custody Decision Making. *Family Relations*, 60(5), 256-278.
- Horwath, J. (2006). The missing assessment domain: Personal, professional and organizational factors influencing professional judgements when identifying and referring child neglect. *British Journal of Social Work*, 37(8), 1285–1303.
- IM2 Market. (2017). คุณภาพ หมายถึง (Quality). Retrieved December 9, 2562, from <https://www.im2market.com/2017/11/05/4642>.
- Innocent, E. C., Mary, O. I. and Matthew, O. M. (2013). Financial ratio analysis as a determinant of profitability in Nigerian pharmaceutical industry. *International Journal of Business and Management*, 8(8), 107.

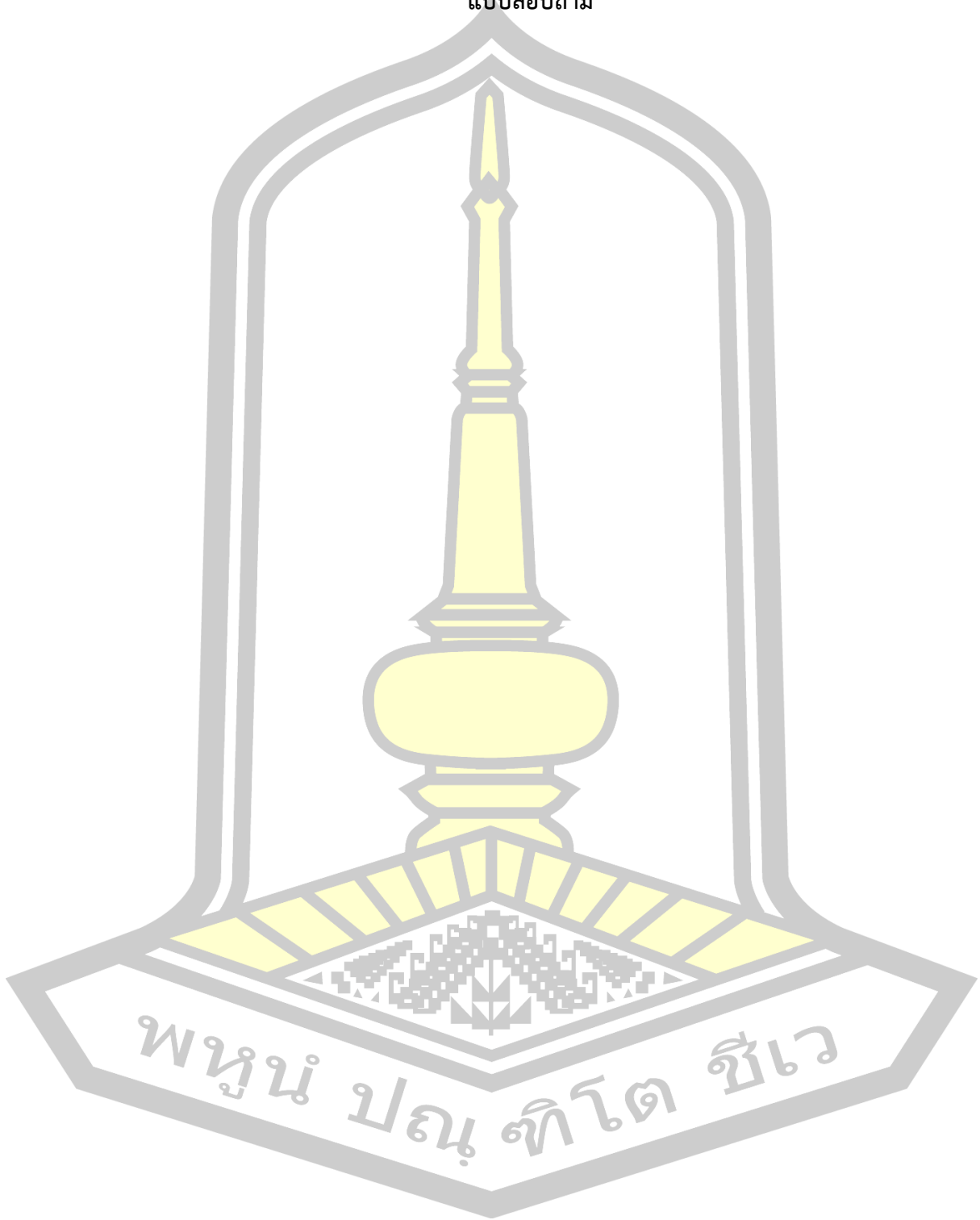
- Investopedia. (2018). *Value Added*. Retrieved May 10, 2018 from <https://www.investopedia.com/terms/v/valueadded.asp>.
- Kasahara, H. and Lapham, B. (2013). Productivity and the decision to import and export: Theory and evidence. *Journal of International Economics*, 89(2), 297–316.
- Kerin, R. A. (2009). *Marketing in Asia*. New York : McGraw-Hill.
- Kim R. and Young A. (2005). Product variety strategy for improving new product development proficiencies. *Technovation*, 25(9), 1001–1015.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. 17th ed. New York : Global Edition.
- Kowang, T. O. and Rasli, A. (2012). Application of focus index in new product development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 446-450.
- Krishna, A., Cian, L. and Aydinoğlu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43–54.
- Krishnan, V. and Ulrich, K. T. (2001). Product development decisions: A review of the literature. *Management Science*, 47(1), 1–21.
- Kumar, V. and Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15.
- Laffy, D. and Walters, D. (2016). *Managing retail productivity and profitability*. Springer.
- Louis, K. (1994). The value of accuracy in adjudication: An economic analysis. *The Journal of Legal Studies*, 23(1994), 307–401.
- Manova, K. and Yu, Z. (2017). Multi-product firms and product quality. *Journal of International Economics*, 109, 116–137.
- Pearce, J. A. and Robinson, R. B. (2005). *Formulation, implementation, and control of competitive strategy*. New York : McGraw-Hill.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. and McCarthy, E. J. (2011). *Basic marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill Irwin.

- Rice, A. K. (2013). *Productivity and Social Organization: The Ahmedabad Experiment: Technical Innovation, Work Organization and Management*. Lodon : Routledge.
- Riebe, L., Roepen, D. Santarelli, B. and Marchioro, G. (2010). Teamwork: effectively teaching an employability skill. *Education+ Training*, 52(6/7), 528–539.
- Robbins, S. P. and Coulter, M. (2016). *Management*. 13th ed. Essex: Pearson Education.
- Safari Books Online. (2018). *Prototyping and Modelmaking for Product Design*. Retrieved from : https://www.oreilly.com/api/v1/dashboard/continue/9781856698764/?utm_containertype=playlist&utm_containerid=software-to-hardware.
- Schlegelmilch, B. B. (2016). *Global Marketing Strategy*. Switzerland.
- Schmidt, K. and Ludlow, C. (2002). *Inclusive Branding*. Palgrave Macmillan UK.
- Schutte, N. S. and Others. (2001). Emotional intelligence and interpersonal relations. *The Journal of Social Psychology*, 141(4), 523–536.
- Steenis, N. D., van der Lans, I. A., van Herpen, E. and van Trijp, H. C. (2018). Effects of sustainable design strategies on consumer preferences for redesigned packaging. *Journal of Cleaner Production*, 205, 854–865.
- Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297–316.
- Tan, K. O. and Rasli, A. (2012). Application of Focus Index in New Product Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 446–450.
- The american marketing association. (2017). *Branding*. Retrieved March 20, 2562, from <https://www.ama.org/students/Pages/Collegiate-Brand-Guidelines-Support.aspx>.
- Tijssen, I. O. J. M., Zandstra, E. H., den Boer, A. and Jager, G. (2019). Taste matters most: Effects of package design on the dynamics of implicit and explicit product evaluations over repeated in-home consumption. *Food Quality and Preference*, 72(October 2018), 126–135.
- Trott, P. (2008). *Innovation Management and Nnew Product Development*. New York : Pearson.

- Umansky, B. (2010). *Value Added, Successful Strategies for Listing & Selling Investment Real Estate*. United States of America: Livingstone publisher.
- Varela, O., & Mead, E. (2018). Teamwork skill assessment: Development of a measure for academia. *Journal of Education for Business*, 93(4), 172–182.
- West, D. C., Ford, J. and Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. USA: Oxford University.
- Worldatlas. (2018). What Does Value Added Mean? Retrieved December 9, 1BC, from <https://www.worldatlas.com/articles/what-does-value-added-mean.html>
- Wybenga, G. L. and Roth, L. (2013). *The Packaging Designer's Book of Patterns*. Canada: New York : John Wiley & Sons.
- Zhang, L., Zhang, L., Mou, X. and Zhang, D. (2011). FSIM: A feature similarity index for image quality assessment. *IEEE Transactions on Image Processing*, 20(8), 2378–2386.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง: แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่าน โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร จำนวน 17 ข้อ

การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งทุกคำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงทุกข้อคำถาม ทุกตอนเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์ อย่างแท้จริง

หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้านางสาวสุมาลี ศรีลาพัฒน์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หมายเลขโทรศัพท์ 090-3545515 หรือ E-mail: sumalee.msu@gmail.com

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม และขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับมาภายใน 15 วัน ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุมาลี ศรีลาพัฒน์

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 30 ปี

() 30 -40 ปี

() 41 - 50 ปี

() มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง

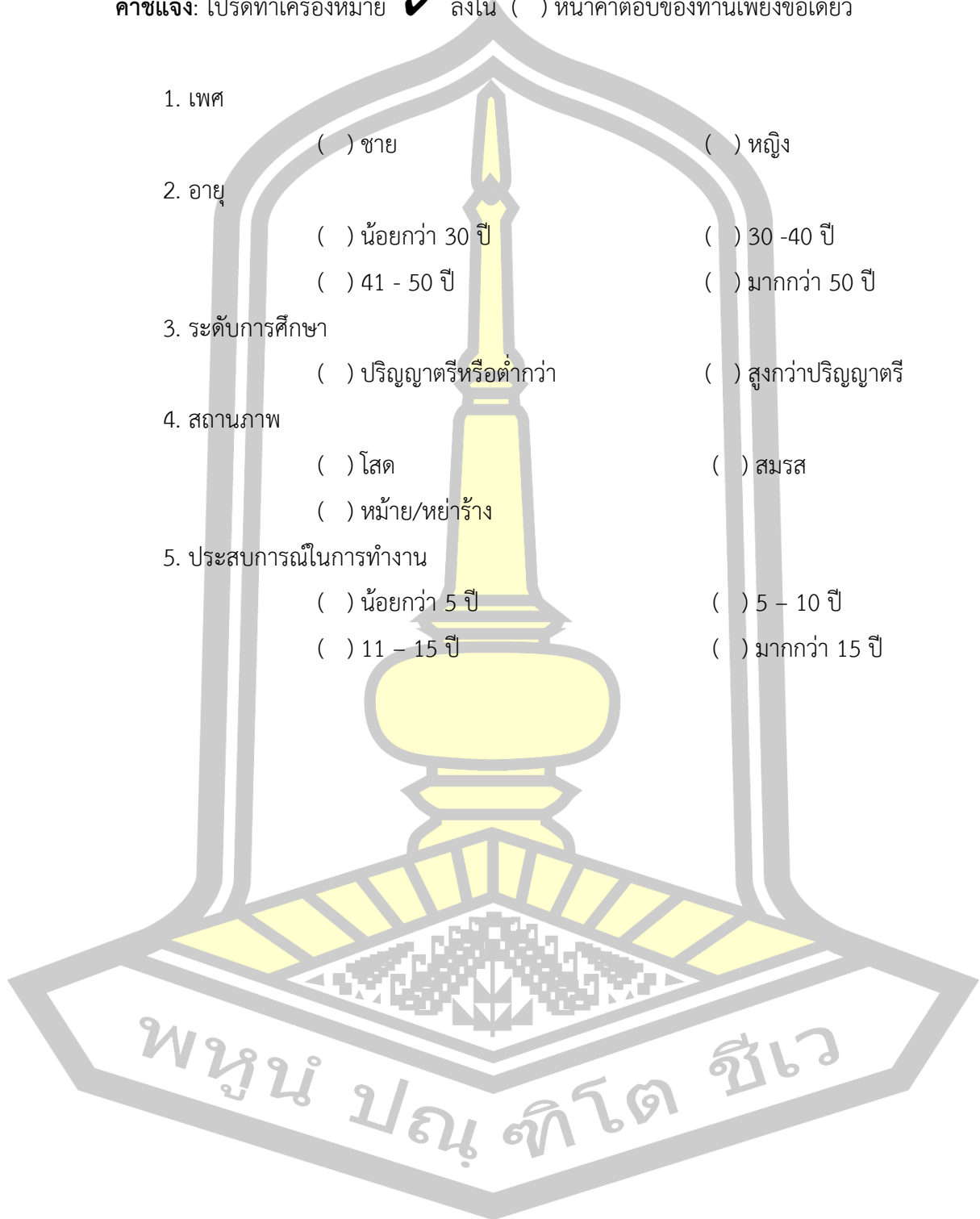
5. ประสบการณ์ในการทำงาน

() น้อยกว่า 5 ปี

() 5 - 10 ปี

() 11 - 15 ปี

() มากกว่า 15 ปี



ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. รูปแบบธุรกิจ

- () เจ้าของคนเดียว () บริษัท
() ห้างหุ้นส่วน

2. จังหวัดที่ประกอบธุรกิจ

- () กาฬสินธุ์ () ขอนแก่น
() ชัยภูมิ () นครพนม
() นครราชสีมา () บึงกาฬ
() บุรีรัมย์ () มหาสารคาม
() มุกดาหาร () ยโสธร
() ร้อยเอ็ด () เลย
() ศรีสะเกษ () สกลนคร
() สุรินทร์ () หนองคาย
() หนองบัวลำภู () อำนาจเจริญ
() อุดรธานี () อุบลราชธานี

3. จำนวนพนักงาน

- () น้อยกว่า 20 คน () 20 - 50 คน
() 51 - 100 คน () มากกว่า 100 คน

4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- () น้อยกว่า 5 ปี () 5 - 10 ปี
() 11 - 20 ปี () มากกว่า 20 ปี

5. รายได้เฉลี่ยต่อปี

- () น้อยกว่า 1,000,000 บาท () 1,000,000 - 5,000,000 บาท
() 5,000,001 - 10,000,000 บาท () มากกว่า 10,000,000 บาท

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจ SMEs

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด
ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
1. ธุรกิจมุ่งเน้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค					
2. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุหรือช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหายให้แก่ผลิตภัณฑ์					
3. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการออกแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดคุณสมบัติตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					
4. ธุรกิจมุ่งเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยในการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้คงอยู่ตามมาตรฐาน					
5. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้สอยของผู้บริโภค					
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่					
6. ธุรกิจมุ่งเน้นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง					
7. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
8. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจ SMEs

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ต่อ)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด
9. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์					
10. ธุรกิจมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างความพึงพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม					
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
11. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีสมรรถนะตรงตามความต้องการของลูกค้า					
12. ธุรกิจมุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องตามที่กำหนดเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
13. ธุรกิจมุ่งเน้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความมั่นใจในการบริโภคให้แก่ลูกค้า					
14. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดลูกค้า					
15. ธุรกิจมุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า					
16. ธุรกิจมุ่งเน้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานต่อการใช้งาน					

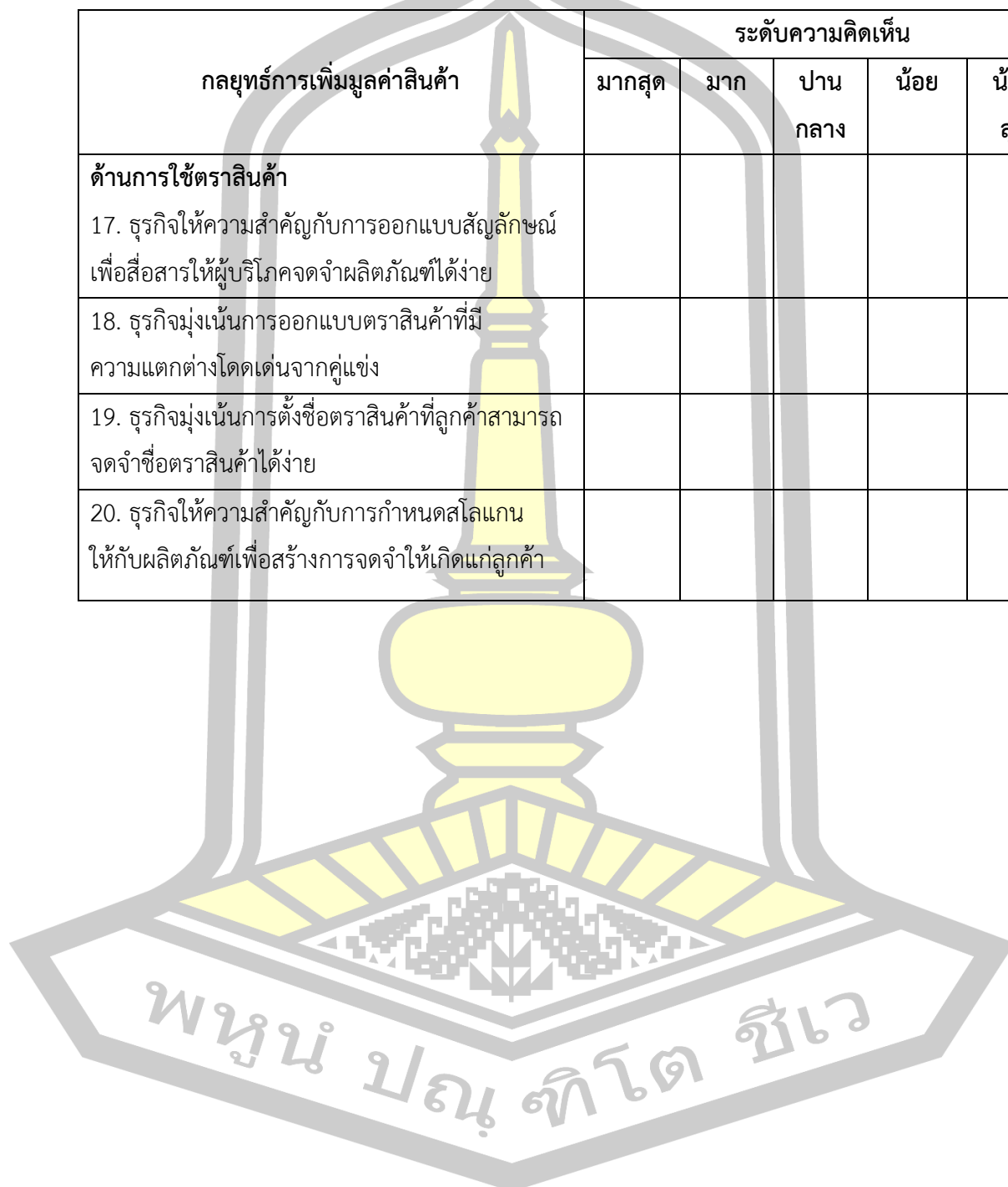
พหุบัณฑิต ชีวะ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจ SMEs

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ต่อ)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด
ด้านการใช้ตราสินค้า					
17. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย					
18. ธุรกิจมุ่งเน้นการออกแบบตราสินค้าที่มีความแตกต่างโดดเด่นจากคู่แข่ง					
19. ธุรกิจมุ่งเน้นการตั้งชื่อตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ง่าย					
20. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการกำหนดสโลแกนให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการจดจำให้เกิดแก่ลูกค้า					



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

การอยู่รอดขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด
ด้านความสามารถในการทำกำไร					
1. ธุรกิจสามารถสร้างรายได้จากการดำเนินงานให้สูงขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา					
2. ธุรกิจสามารถสร้างกำไรสุทธิจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี					
3. ธุรกิจสามารถดำเนินงานให้มีผลประกอบการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง					
4. ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างผลกำไรที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม					
ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน					
5. ธุรกิจมีความสามารถในการดำเนินการ ที่สามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
6. ธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง					
7. ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดเจน					
8. ธุรกิจสามารถลดต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
9. ธุรกิจตระหนักถึงความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ต่อ)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

การอยู่รอดขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด
ด้านผลผลิตภาพ					
10. ธุรกิจมีโครงสร้างกระบวนการทำงานที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา					
11. ธุรกิจสามารถวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อยู่เสมอ					
12. ธุรกิจได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านของระบบการทำงานที่มีคุณภาพทันสมัยได้มาตรฐาน					
13. ธุรกิจมีการดำเนินงานที่ผ่านมาบรรลุผลสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดทุกด้าน					
ด้านความร่วมมือของบุคลากร					
14. ธุรกิจส่งเสริมให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการเพิ่มมูลค่าสินค้า					
15. ธุรกิจมีการยอมรับและให้รางวัลแก่พนักงานที่ทำผลประโยชน์เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับธุรกิจ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ต่อ)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

การอยู่รอดขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด
16. ธุรกิจมีการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมในการทำงานสำหรับพนักงานเพื่อสนับสนุนการมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้า					
17. ธุรกิจสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ					



ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือ



พหุ ประจักษ์ วิทยา

ตาราง 41 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

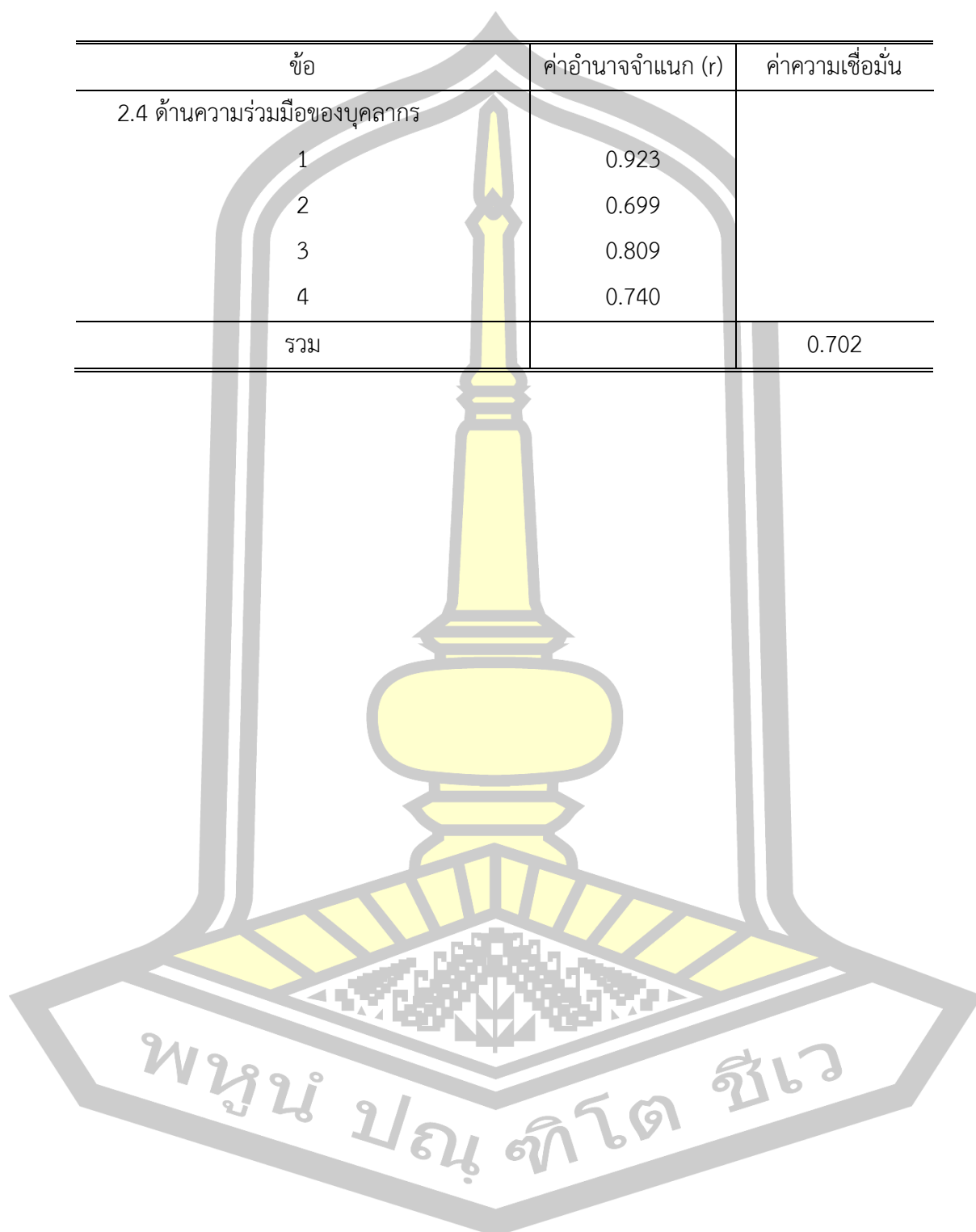
ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า		
1.1 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์		
1	0.679	
2	0.739	
3	0.774	
4	0.691	
5	0.803	
รวม		0.709
1.2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่		
1	0.791	
2	0.681	
3	0.702	
4	0.765	
5	0.844	
รวม		0.736
1.3 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์		
1	0.679	
2	0.651	
3	0.572	
4	0.629	
5	0.669	
6	0.714	
รวม		0.727

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1.4 ด้านการใช้ตราสินค้า		
1	0.571	
2	0.850	
3	0.596	
4	0.718	
รวม		0.728
2. การอยู่รอดขององค์กร		
2.1 ด้านความสามารถในการทำกำไร		
1	0.847	
2	0.728	
3	0.724	
4	0.858	
รวม		0.806
2.2 ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
1	0.776	
2	0.837	
3	0.858	
4	0.923	
5	0.809	
รวม		0.712
2.3 ด้านผลิตภาพ		
1	0.928	
2	0.785	
3	0.925	
4	0.761	
รวม		0.878

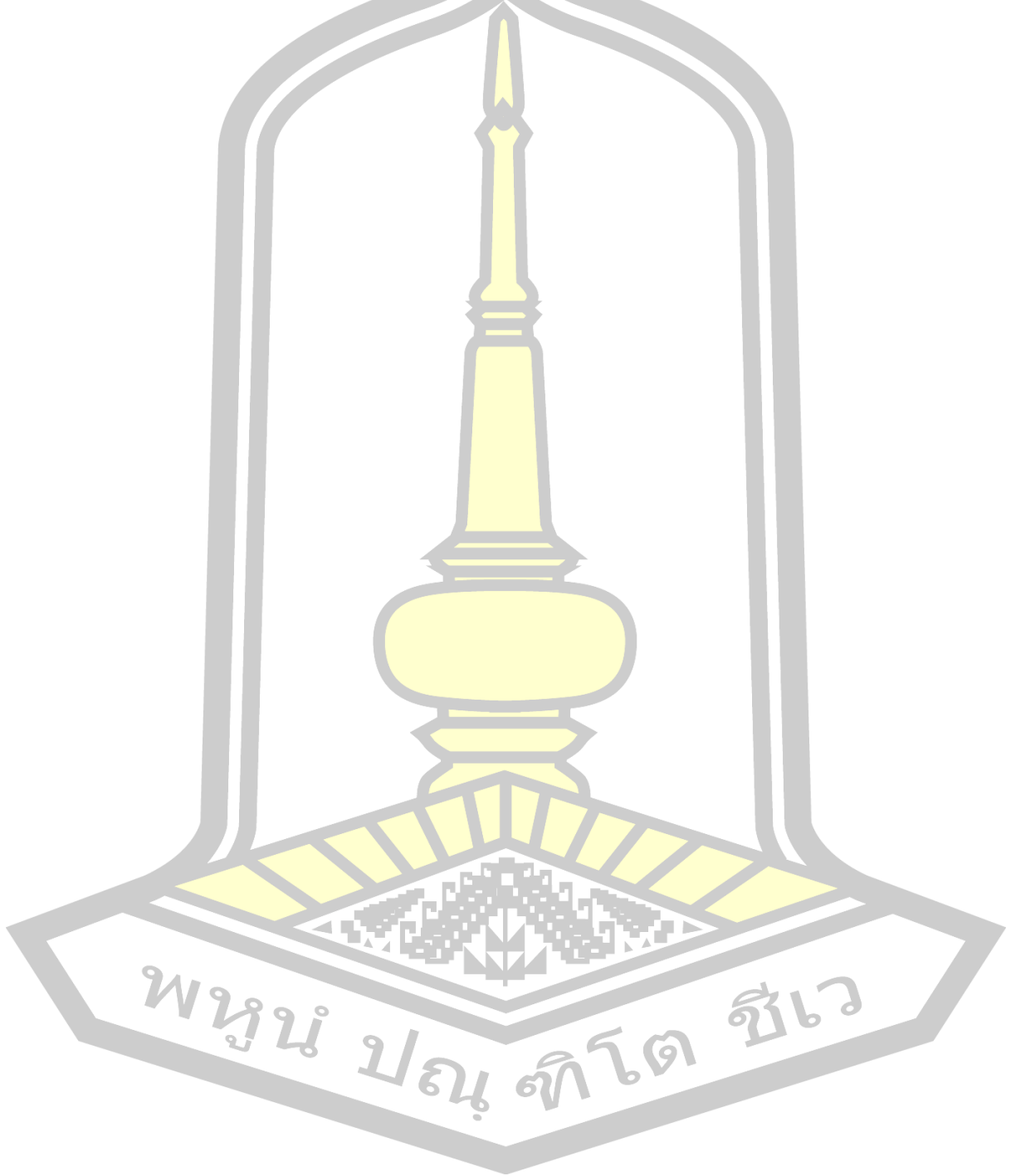
ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2.4 ด้านความร่วมมือของบุคลากร		
1	0.923	
2	0.699	
3	0.809	
4	0.740	
รวม		0.702



ภาคผนวก ค

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่



ตาราง 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นรายด้านของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	Contrast	1.088	2	0.544	3.917	0.022
	Error	22.213	160	0.139		
2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	Contrast	0.666	2	0.333	1.553	0.215
	Error	34.295	160	0.214		
3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Contrast	0.643	2	0.322	2.167	0.118
	Error	23.759	160	0.148		
4. ด้านการใช้ตราสินค้า	Contrast	0.074	2	0.037	0.177	0.838
	Error	33.610	160	0.210		

ตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นรายด้านของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	Contrast	1.951	3	0.650	4.842*	0.003
	Error	21.350	159	0.134		
2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	Contrast	1.996	3	0.665	3.209	0.025
	Error	32.965	159	0.207		
3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Contrast	1.578	3	0.526	3.664	0.014
	Error	22.825	159	0.114		
4. ด้านการใช้ตราสินค้า	Contrast	0.567	3	0.189	0.907	0.439
	Error	33.117	159	0.208		

ตาราง 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		11-20 ปี	มากกว่า 20 ปี	5-10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี
	\bar{x}	3.90	4.16	4.23	4.31
11-20 ปี	3.90	-	0.604	0.023	0.003*
มากกว่า 20 ปี	4.16		-	0.979	0.860
5-10 ปี	4.23			-	0.695
น้อยกว่า 5 ปี	4.31				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านความสามารถในการทำกำไร	Contrast	1.609	2	0.804	2.017	0.136
	Error	63.799	160	0.399		
2. ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Contrast	0.445	2	0.223	0.828	0.439
	Error	43.036	160	0.269		
3. ด้านผลิตภาพ	Contrast	2.770	2	1.385	4.157	0.017
	Error	53.315	160	0.333		
4. ด้านความร่วมมือของบุคลากร	Contrast	0.989	2	0.494	2.347	0.099
	Error	33.711	160	0.211		

ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		มากกว่า 20 ปี	5-10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	11-20 ปี
	\bar{x}	3.25	4.11	4.18	4.22
มากกว่า 20 ปี	3.25	-	0.001*	<0.0001*	0.001*
5-10 ปี	4.11		-	0.857	0.881
น้อยกว่า 5 ปี	4.18			-	0.992
11-20 ปี	4.22				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านความสามารถในการทำกำไร	Contrast	2.702	3	0.901	2.283	0.081
	Error	62.706	159	0.394		
2. ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Contrast	3.238	3	1.079	4.265*	0.006
	Error	40.243	159	0.253		
3. ด้านผลิตภาพ	Contrast	10.964	3	3.655	12.878*	<0.0001
	Error	45.121	159	0.284		
4. ด้านความร่วมมือของบุคลากร	Contrast	3.298	3	1.099	5.567*	0.001
	Error	31.404	159	0.197		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

ตาราง 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		มากกว่า 20 ปี	5-10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	11-20 ปี
	\bar{x}	3.28	4.07	4.09	4.16
มากกว่า 20 ปี	3.28	-	0.010*	0.009*	0.013
5-10 ปี	4.07		-	0.999	0.957
น้อยกว่า 5 ปี	4.09			-	0.973
11-20 ปี	4.16				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		มากกว่า 20 ปี	5-10 ปี	11-20 ปี	น้อยกว่า 5 ปี
	\bar{x}	2.65	4.09	4.13	4.19
มากกว่า 20 ปี	2.65	-	<0.0001*	<0.0001*	<0.0001*
5-10 ปี	4.09		-	0.998	0.803
11-20 ปี	4.13			-	0.987
น้อยกว่า 5 ปี	4.19				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร
ด้านความร่วมมือของบุคลากร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลา
ในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		มากกว่า 20 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	5-10 ปี	11-20 ปี
	\bar{x}	3.50	4.31	4.32	4.38
มากกว่า 20 ปี	3.50	-	0.002*	0.002*	0.003*
น้อยกว่า 5 ปี	4.31		-	0.999	0.964
5-10 ปี	4.32			-	0.979
11-20 ปี	4.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013

ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม
ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

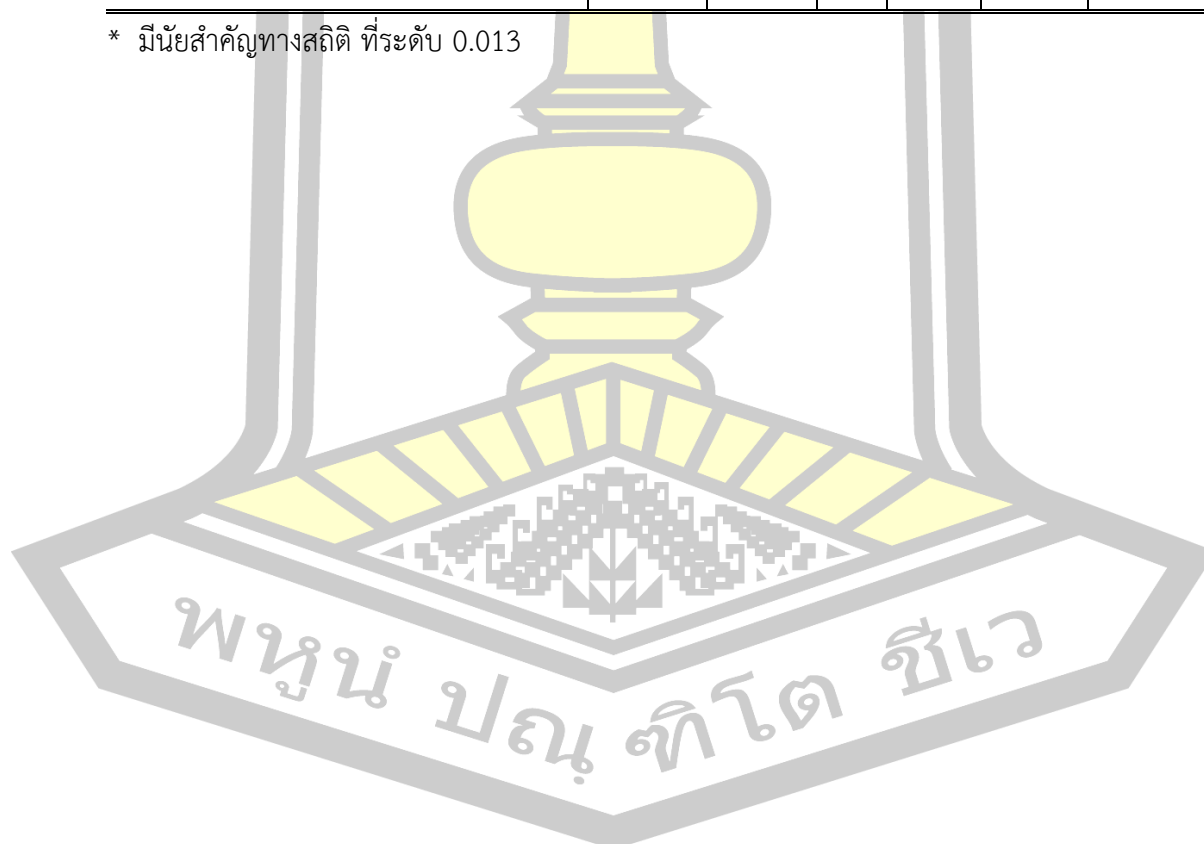
รายได้เฉลี่ยต่อปี		มากกว่า 10,000,000 บาท	5,000,001 – 10,000,000 บาท	1,000,000 – 5,000,000 บาท	น้อยกว่า 1,000,000 บาท
	\bar{x}	2.68	4.03	4.11	4.20
มากกว่า 10,000,000 บาท	2.68	-	0.001*	<0.0001*	<0.0001*
5,000,001 – 10,000,000 บาท	4.03		-	0.924	0.547
1,000,000 – 5,000,000 บาท	4.11			-	0.674
น้อยกว่า 1,000,000 บาท	4.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรเป็นรายด้าน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านความสามารถในการทำกำไร	Contrast	3.399	3	1.133	2.905	0.037
	Error	62.009	159	0.390		
2. ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Contrast	2.251	3	0.750	2.894	0.037
	Error	41.230	159	0.259		
3. ด้านผลิตภาพ	Contrast	11.921	3	3.974	14.306*	<0.0001
	Error	44.164	159	0.278		
4. ด้านความร่วมมือของบุคลากร	Contrast	4.939	3	1.646	8.796*	<0.0001
	Error	29.760	159	0.187		

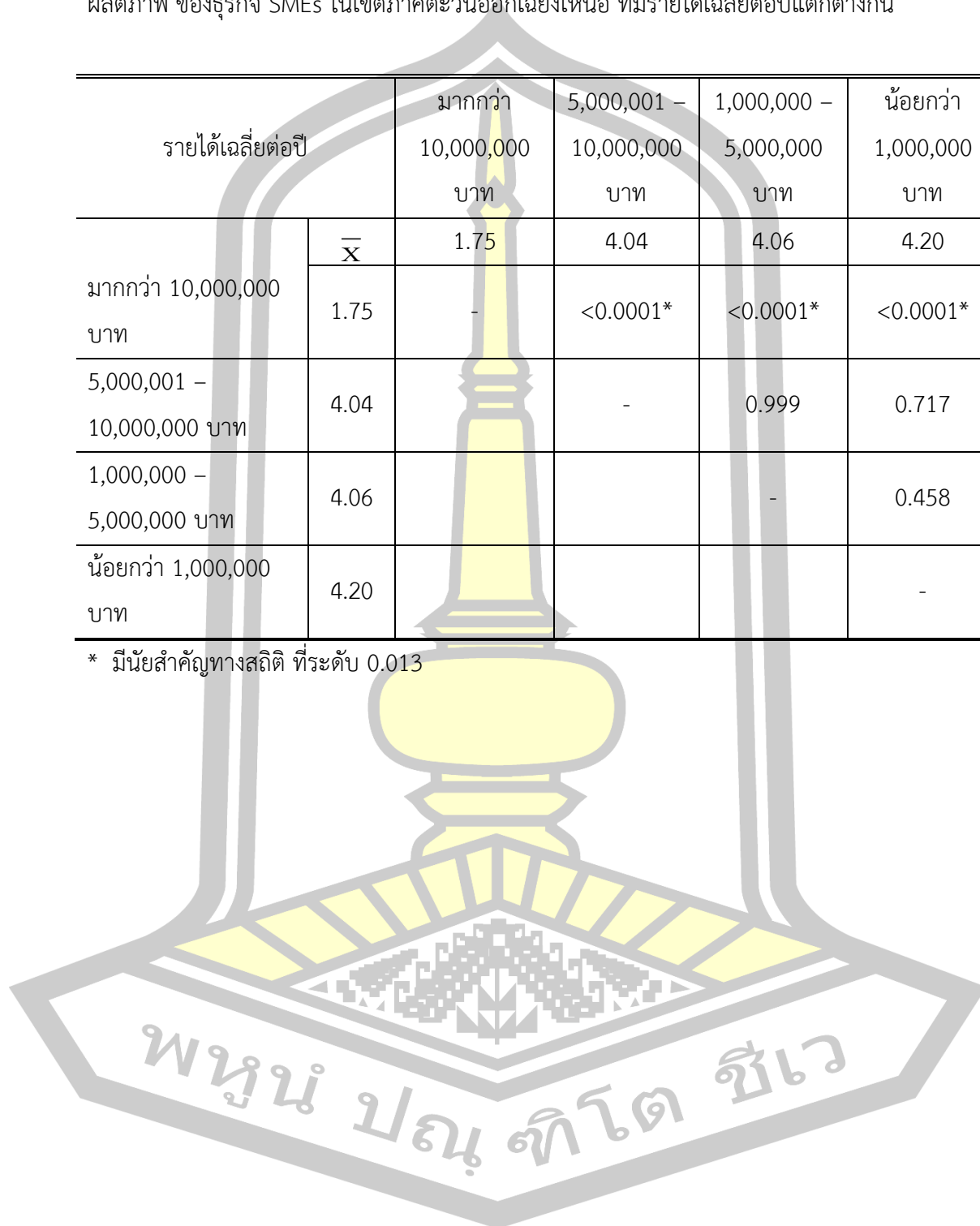
* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013



ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้าน
ผลิตภาพ ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อปี		มากกว่า 10,000,000 บาท	5,000,001 – 10,000,000 บาท	1,000,000 – 5,000,000 บาท	น้อยกว่า 1,000,000 บาท
	\bar{x}	1.75	4.04	4.06	4.20
มากกว่า 10,000,000 บาท	1.75	-	<0.0001*	<0.0001*	<0.0001*
5,000,001 – 10,000,000 บาท	4.04		-	0.999	0.717
1,000,000 – 5,000,000 บาท	4.06			-	0.458
น้อยกว่า 1,000,000 บาท	4.20				-

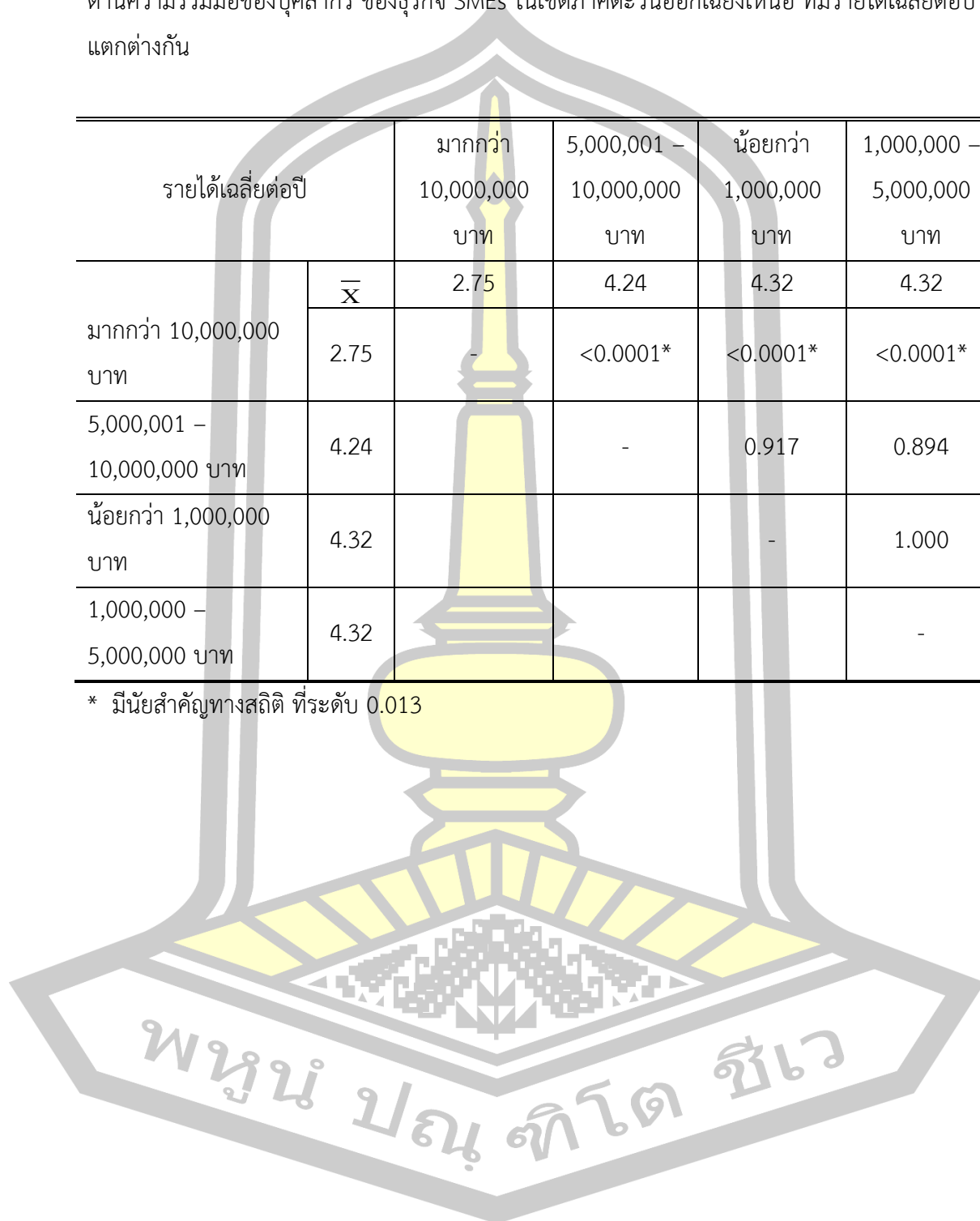
* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013



ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อปี		มากกว่า 10,000,000 บาท	5,000,001 – 10,000,000 บาท	น้อยกว่า 1,000,000 บาท	1,000,000 – 5,000,000 บาท
	\bar{x}	2.75	4.24	4.32	4.32
มากกว่า 10,000,000 บาท	2.75	-	<0.0001*	<0.0001*	<0.0001*
5,000,001 – 10,000,000 บาท	4.24		-	0.917	0.894
น้อยกว่า 1,000,000 บาท	4.32			-	1.000
1,000,000 – 5,000,000 บาท	4.32				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013



ภาคผนวก ง
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ



ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม
ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	การอยู่รอดขององค์กร โดยรวม (SUR)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.168	0.317	3.689*	<0.0001
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV)	0.294	0.075	3.926*	<0.0001
ด้านการใช้ตราสินค้า (BRA)	0.402	0.076	5.268*	<0.0001
F = 44.026 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.355				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กรด้าน
ความสามารถในการทำกำไร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	การอยู่รอดขององค์กร ด้านความสามารถในการทำกำไร		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.820	0.467	1.755	.081
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV)	0.281	0.111	2.538*	.012
ด้านการใช้ตราสินค้า (BRA)	0.478	0.113	4.245*	<0.0001
F = 24.282 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.233				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กรด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	การอยู่รอดขององค์กร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.304	0.376	3.470*	0.001
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV)	0.276	0.089	3.107*	0.002
ด้านการใช้ตราสินค้า (BRA)	0.374	0.091	4.129*	<0.0001
F = 27.261 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.245				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กรด้านผลิตภาพของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	การอยู่รอดขององค์กร ด้านผลิตภาพ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.345	0.395	0.874	0.383
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV)	0.407	0.093	4.361*	<0.0001
ด้านการใช้ตราสินค้า (BRA)	0.476	0.095	4.997*	<0.0001
F = 45.372 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.354				

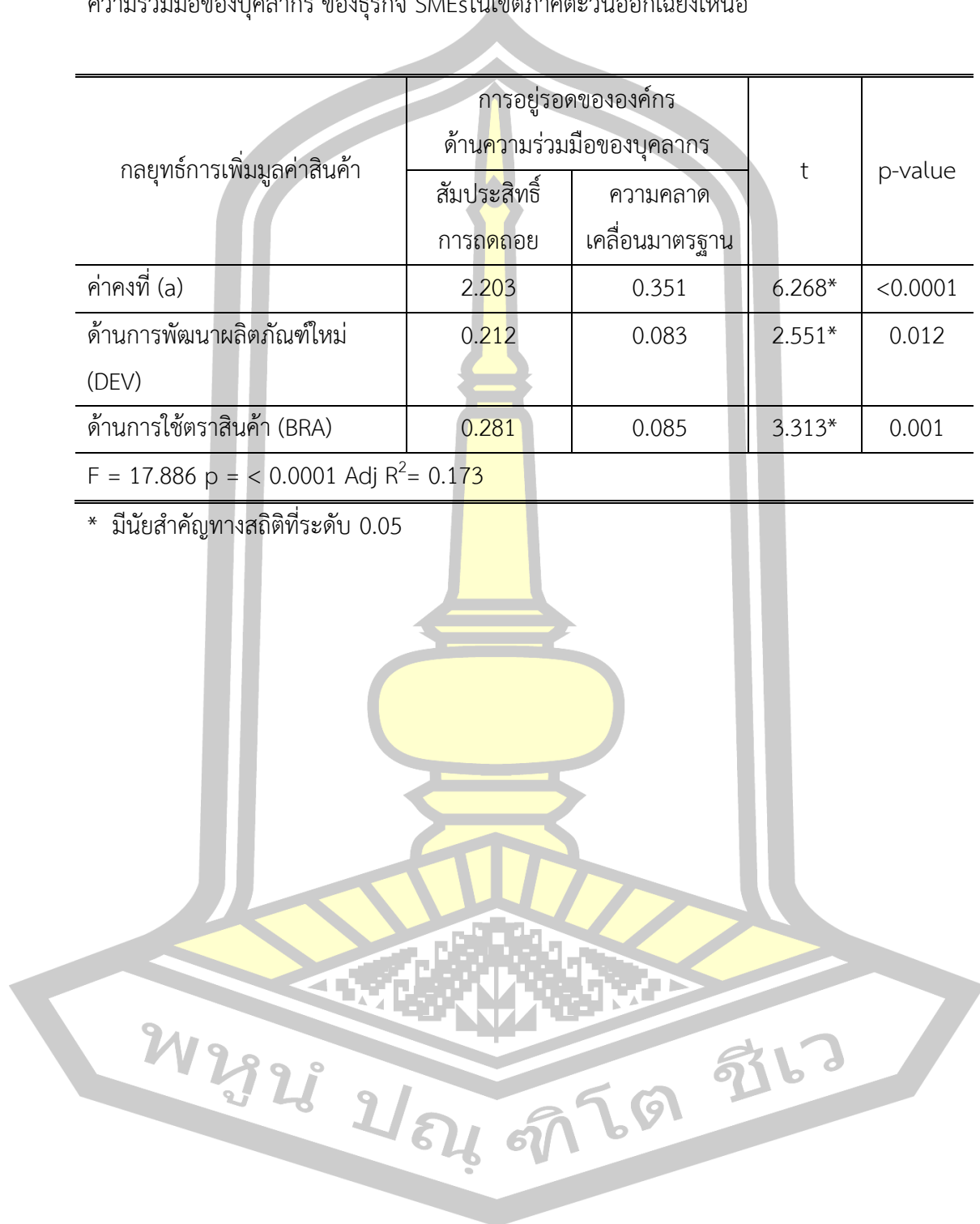
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กรด้าน
ความร่วมมือของบุคลากร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

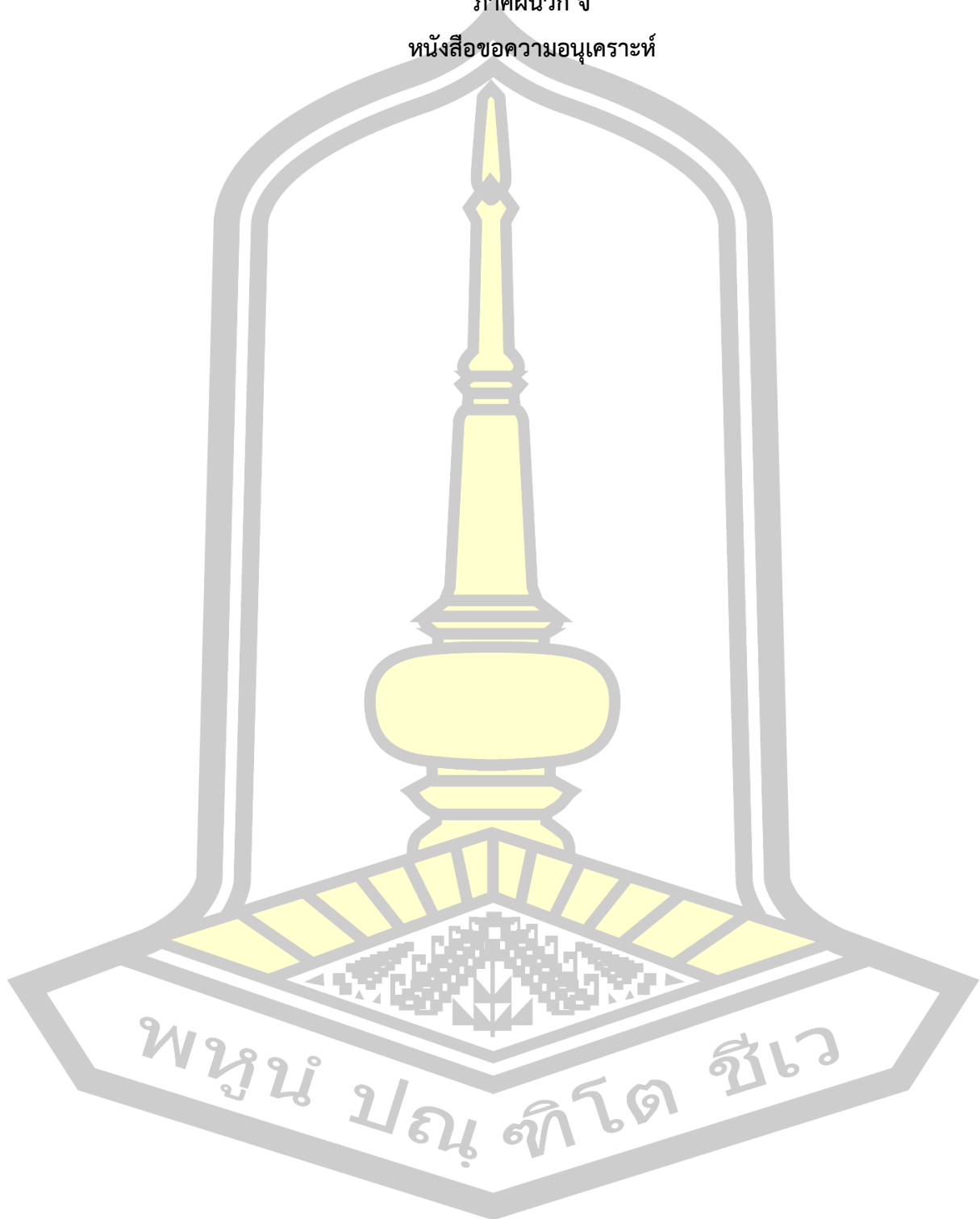
กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า	การอยู่รอดขององค์กร ด้านความร่วมมือของบุคลากร		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.203	0.351	6.268*	<0.0001
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV)	0.212	0.083	2.551*	0.012
ด้านการใช้ตราสินค้า (BRA)	0.281	0.085	3.313*	0.001

F = 17.886 p = < 0.0001 Adj R² = 0.173

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาคผนวก จ
หนังสือขอความอนุเคราะห์





ที่ อว 0605.10/ 5๒๖

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

29 สิงหาคม 2562

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้บริหาร/ผู้จัดการ

ด้วย นางสาวสุมาลี ศรีลาพัฒน์ รหัสนิติ 58010952003 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) และการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวสุมาลี ศรีลาพัฒน์ ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตพงษ์ สงคริโรจน์)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ฝ่ายวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 3431

โทรสาร 0-4375-4422

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุมาลี ศรีลาพัฒน์
วันเกิด	วันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดกาฬสินธุ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 58 หมู่ 4 ตำบลนิคม อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ รหัสไปรษณีย์ 46140
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกาฬสินธุ์พิทยาสรรพ์ พ.ศ. 2558 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2563 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปณ ทิโต ชีเว