

การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา The Development of Competency in Rubber Manufacturing Industry

พรรษวดี พงษ์ศิริ¹ สิทธิชัย พรหมสุวรรณ² เพชรเมณี ดาวเวียง³
และ บุญเรือง ศรีเหรียญ⁴

Punsavadee Pongsiri¹ Sitthichai Promsuwon² Petmanee Daowiang³ and
Boonrueng Srihaerun⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม (mixed-methods research)

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพาราในประเทศไทย จำนวน 520 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ โดยการใช้สมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์สูง (ร้อยละ 77.90) เมื่อพิจารณาอิทธิพลต่อศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา พบว่า 1) ปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลสูงสุด (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 3.08) 2) ความสามารถขององค์กรมีอิทธิพลรองลงมา (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 1.60) และ 3) ปัจจัยภายนอกองค์กรมีอิทธิพลน้อยที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.81) ตามลำดับ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 ท่าน ผลการวิจัย พบว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญ คือ การเริ่มต้นจากใช้กลยุทธ์การมุ่งที่ต้นทุน จากนั้นจึงใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งเน้น เพื่อให้สามารถพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพาราได้มากขึ้น ตามแบบจำลอง ACROSS Framework

คำสำคัญ : ศักยภาพในการแข่งขัน อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

² อาจารย์ สาขารัฐกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนเรศวร

³ อาจารย์ สาขารัฐกิจระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

⁴ อาจารย์ ดร. สาขาการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ABSTRACT

In this dissertation, The Development of Competency in Rubber Manufacturing Industry, the objectives were: 1) to study the relationship of the internal factors that are correlated with the competency in rubber manufacturing industry, 2) to study the relationship of the organizations that are correlated with the competency in rubber manufacturing industry, and 3) to study the relationship of external factors that are correlated with the competency in rubber manufacturing industry. The research methodology was a mixed-methods research.

The quantitative research samples of industrial rubber products were 520 persons. The instrument used in this study was a questionnaire Likert's Five Rating Scale. The validity of the causal model of all variables used structural equation. The results showed the parameters in the model can explain the variation in competitive industrial rubber products to 77.90 percent. When considering the influence of the variables on competitiveness, the rubber products industry competitors found that 1) Internal factors influence the highest (Influence coefficient is equal to 3.08), 2) The ability of an organization's are influence followed. (Influence coefficient is equal to 1.60) and 3) External factors are influence minimal. (Influence coefficient is equal to 0.81), respectively.

2. Qualitative research used in-depth interview were from 6 persons. The results were consistent with results from qualitative research. The key strategies focused on costs, making difference strategies and strategic focus. The start from the strategies aimed at cost. Then, use the strategy to make a difference and strategic focus in order to develop a competitive industrial rubber products, more conventional model ACROSS Framework.

Keywords : competency , rubber manufacturing industry

บทนำ

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพาราแปรรูปเบื้องต้นอันดับหนึ่งของโลก จึงมีวัตถุดิบที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่อุดมสมบูรณ์ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ยางมีการขยายตัวในการผลิตและส่งออกอย่างต่อเนื่อง แต่สัดส่วนการใช้ยางที่ผลิตได้ในประเทศมาผลิตเป็นสินค้าอุตสาหกรรมยังอยู่ในระดับต่ำ แม้ประเทศไทยจะสามารถขยายการเพาะปลูกยางพาราได้มากและครองความเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออกในยางแปรรูปขั้นต้นในปัจจุบัน แต่เนื่องจากประเทศต่างๆ เช่น จีน อินเดียและประเทศเพื่อนบ้านของไทย ต่างมีการส่งเสริมการเพาะ

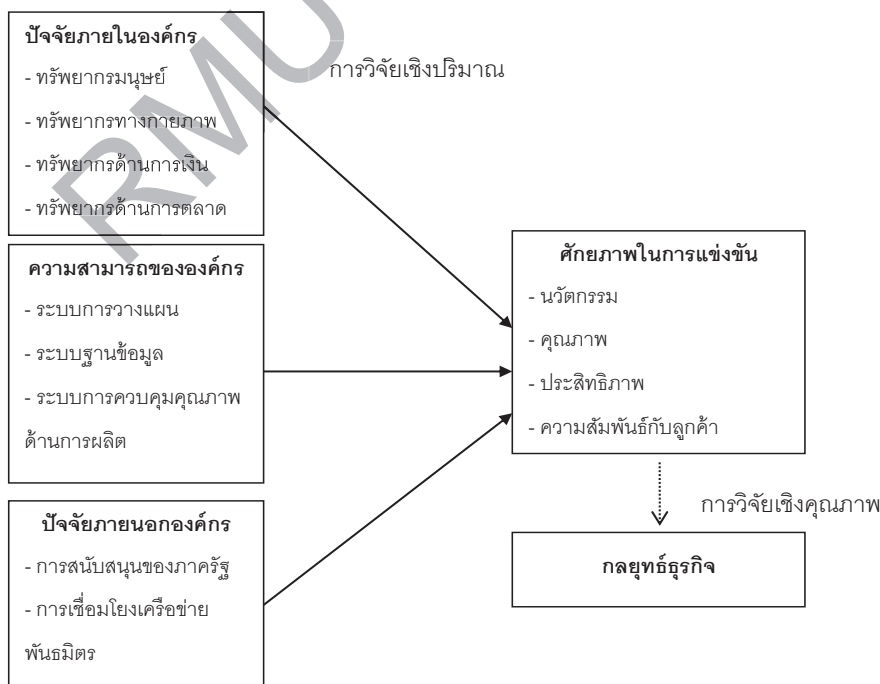
ปลูกยางพารามากขึ้น ผลผลิตยางพาราธรรมชาติในโลกจึงน่าจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต และประเทศไทยจะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปขั้นต้น นอกจากนี้ ในเวลาที่ผ่านมา ราคายางพาราในตลาดโลกก็มีความผันผวนซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของชาวสวนยาง การส่งเสริมการนำยางธรรมชาติมาผลิตเป็นสินค้าอุตสาหกรรม จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะเพิ่มการใช้ยางพาราที่ผลิตได้ในประเทศ และลดการพึ่งพาตลาดต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปขั้นต้นได้ (สมศักดิ์ แต่มบุญเลิศชัยและคณะ, 2553) การผลิตสินค้าแปรรูปสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับยางพาราได้มากกว่าการส่งออกในรูปวัตถุดิบแปรรูปขั้นต้นเป็น

อย่างมาก ดังนั้น ไทยจึงควรปรับเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราจากประเทศที่ผลิตมากได้น้อย (More for Less) ไปสู่ผลิตมากได้มาก (More for More) โดยยกระดับจากการเป็นผู้ผลิตยางพาราอันดับหนึ่งของโลกไปสู่การเป็นศูนย์กลางของโลกด้านผลิตภัณฑ์ยาง (World Center of Rubber Products) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยต้องเป็นฐานการผลิตอย่างครบวงจรของผลิตภัณฑ์จากยางพารา และต้องเป็นผู้นำในการสร้างนวัตกรรมจากยางพารา เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับยางของประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา: Michel E. Porter (1998), มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย (2550), Ryan และคณะ (1999), Chi (2005), ปฟฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ (2547)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรด้านการเงิน และทรัพยากรด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา
2. ความสามารถขององค์กร ได้แก่ ระบบการวางแผน ระบบฐานข้อมูล และระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิต มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา
3. ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนของภาครัฐ และการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตร มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา

วิธีการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากร คือ โรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพาราไทยในประเทศไทย จำนวน 418 บริษัท (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555)

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพาราไทยในประเทศไทย โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากสูตรการคำนวณของ Lindeman, Merenda, Gold & Weiss (1980) กล่าวว่า อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรเป็น 20 เท่า คือ 1 พารามิเตอร์ อธิบายได้ดังนี้ ตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการวัด ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตภายนอก จำนวน 9 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตภายใน จำนวน 4 ตัวแปร รวมตัวแปรสังเกตเป็น 13 ตัวแปร อีกทั้งต้องมีการพิจารณาตัวแปรคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตร่วมด้วย คือ ตัวแปรคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตภายนอก จำนวน 9 ตัวแปร และตัวแปรคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตภายใน จำนวน 4 ตัวแปร รวมตัวแปรคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตเป็น 13 ตัวแปร จึงทำให้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 26 ตัวแปร เมื่อคำนวณกลุ่มตัวอย่างเป็น 20 เท่า ของ 26 พารามิเตอร์หรือตัวแปร ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 520 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวแทนตามตำแหน่งงาน ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง หรือผู้จัดการโรงงาน หรือผู้จัดการทั่วไป หรือผู้ได้รับมอบหมายจากเจ้าของกิจการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire form) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน เงินทุนจดทะเบียน และประเภทผลิตภัณฑ์หลัก โดยคำถามมีหลายคำตอบ (Multiple scale) ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายใน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขัน

โดยส่วนที่ 2 และ 3 ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมาย และการใช้ภาษาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความครอบคลุมตามโครงสร้างของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) จะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 (Best, 1970; Rovinelli & Hambleton, 1976) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหา มีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดของตัวแปรได้

2. การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามกับตัวแปรแต่ละด้าน ทั้ง 13 ตัวแปร เป็น

โครงสร้างที่มีความสอดคล้องกัน

3. การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถามแต่ละตัวแปร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency model) โดยใช้สูตรของ Cronbach (1974) ซึ่งเรียกว่า “สหสัมประสิทธิ์แอลฟา” (∞ -Coefficient) โดยกำหนดให้มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (Cortina, 1993; Nunnally, 1978) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 0.91 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จนได้รับความเห็นชอบ จึงนำไปจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (percentage)
ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปร ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL) Number DP-14-022614-

11816

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูล (Informants) ซึ่งมาจากองค์กรต่าง ๆ ประกอบด้วย นักวิชาการ ผู้นำทางความคิด และผู้บริหารองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์ยาง รวม 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษากการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบบอกต่อ (Snowball Selection) และมีใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจ โดยทำการสัมภาษณ์ตามประเด็นของคำถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง หน่วยงาน โทรศัพท์ และ E-mail

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพในการแข่งขัน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อศักยภาพในการแข่งขัน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยขออนุญาตทำการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์และจดบันทึกข้อมูลเพื่อให้ได้ประเด็นสำคัญ ๆ ที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ให้ครบถ้วนมากที่สุดและรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลความคิดเห็น จากนั้นตรวจสอบข้อมูลหลังจากที่ได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

(triangulation) (นิตยา ชูโต, 2545) โดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) โดยจะทำการตรวจสอบเรื่องของผู้คนที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความถูกต้อง ซึ่งข้อมูลที่สัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน คือ ผู้นำทางความคิด นักวิชาการ และผู้บริหารองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยทำการสร้างบทสรุป โดยนำข้อค้นพบเบื้องต้นมาเชื่อมโยงเป็นบทสรุป อีกทั้งได้ทำการพิสูจน์บทสรุป โดยนำข้อมูลที่เป็นข้อสรุปกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องตรงกับกับความหมายที่ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ไว้อีกครั้งก่อนสรุปเป็นข้อค้นพบ และนำข้อค้นพบที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการศึกษา

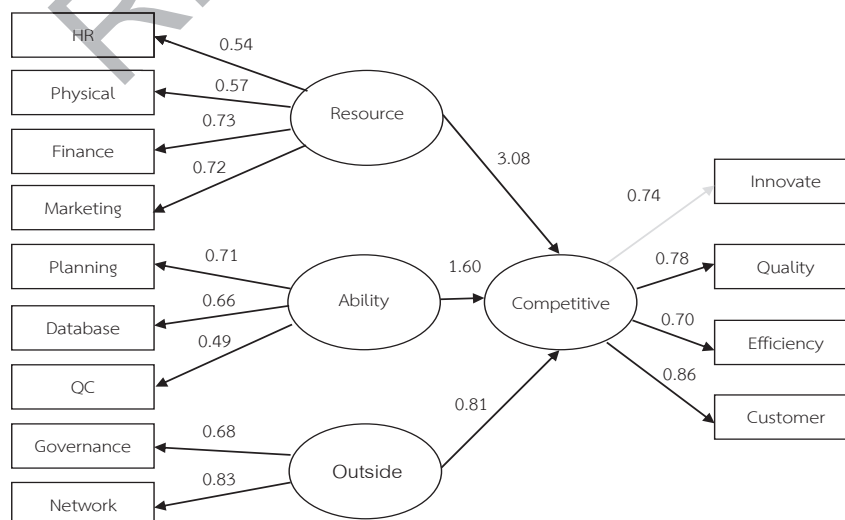
1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นรูปแบบธุรกิจแบบบริษัท จำกัดมากที่สุด (ร้อยละ 96.30) รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญ (ร้อยละ 3.70) ขนาดธุรกิจขนาดใหญ่ มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 70.80) รองลงมา คือ ขนาดกลาง (ร้อยละ 16.90) และขนาดย่อม (ร้อยละ 12.30)

ตามลำดับ ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 29.20) รองลงมา คือ ระหว่าง 11 – 20 ปี (ร้อยละ 24.20) และน้อยกว่า 10 ปี (ร้อยละ 22.90) ตามลำดับ และมากกว่า 50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.70) จำนวนเงินทุนจดทะเบียน มากกว่า 51 ล้านบาท มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 45.00) รองลงมา คือ ระหว่าง 11 – 50 ล้านบาท (ร้อยละ 32.90) และน้อยกว่า 10 ล้านบาท (ร้อยละ 22.10) ตามลำดับ ประเภทผลิตภัณฑ์หลัก อย่างล่อผล มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 26.00) รองลงมา คือ ถู่มือยาง (ร้อยละ 21.90) และท่อยาง (ร้อยละ 12.50) ตามลำดับ และยางที่ใช้ในงานอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.70)

1.1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

เมื่อผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงทฤษฎีกับแบบจำลองเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองเชิงทฤษฎีสอดคล้องกับแบบจำลองเชิงประจักษ์ (Model Fit) แล้วจึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพาราและการทดสอบสมมติฐานโดยได้ผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้



1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	ผลการทดสอบ
H1 : ปัจจัยภายในองค์กร → ศักยภาพในการแข่งขัน สมการ : $Competitive = 5.98 \text{ Resource} + 0.94$ (t-value) (5.78) (133.65)	3.08	สนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 1
H2 : ความสามารถขององค์กร → ศักยภาพในการแข่งขัน สมการ : $Competitive = 5.72 \text{ Ability} + 0.04$ (t-value) (6.82) (10.70)	1.60	สนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 2
H3 : ปัจจัยภายนอกองค์กร → ศักยภาพในการแข่งขัน สมการ : $Competitive = 2.25 \text{ Outside} + 0.66$ (t-value) (6.82) (23.98)	0.81	สนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 3

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิง
ลึกจากผู้คุณวุฒิ ประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพลทางทาง
ความคิดที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ใน
ด้านผลิตภัณฑ์ยาง ได้แก่ ประธาน และคณะกรรมการ
สมาคมด้านผลิตภัณฑ์ยาง ผู้บริหารระดับสูงของ

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง และนักวิชาการที่มีความ
เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ยางและมีผลงานทางวิชาการ
ด้านผลิตภัณฑ์ยาง รวมเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น
จำนวน 6 คน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ จะนำเสนอ
ผลแยกตามประเด็นการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ	ผลลัพธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยภายในองค์กร เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ ยางพารา โดยประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ กล่าวคือ มีความสามารถในการผลิต วัตถุดิบ คือ ยางพาราเพียงพอต่อความต้องการใช้ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง มีความพร้อมทั้งด้าน สาธารณูปโภคและเทคโนโลยีเครื่องจักรต่างๆ มีความพร้อมและเข้มแข็งด้านการเงิน	สอดคล้องกับ ประเด็นข้อที่ 1
ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นตรงกันว่า ความสามารถขององค์กร โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะปัจจุบัน เป็นยุคที่มีความรวดเร็วด้านข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และมีผลต่อการวางแผน	สอดคล้องกับ ประเด็นข้อที่ 2
ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร โดยเฉพาะการสนับสนุนของภาครัฐมีความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพใน การแข่งขันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา โดยในปัจจุบันภาครัฐไม่มีนโยบายที่ชัดเจนและยังไม่ได้ ความสำคัญกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามร่วมมือกันในการผลักดันนโยบาย ต่างๆ เอง ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมเรื่องการวิจัย และการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรด้านยางพารา ส่วนด้าน การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรมีส่วนสำคัญในด้านความร่วมมือต่างๆ ทั้งในด้านการออกกฎหมาย	สอดคล้องกับ ประเด็นข้อที่ 3

3. ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

การศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ผลที่ได้จากการวิจัย

ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์	
	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ
H 1 : ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา	สนับสนุนสมมติฐาน	สอดคล้องกับประเด็น
H 2 : ความสามารถขององค์กรมีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา	สนับสนุนสมมติฐาน	สอดคล้องกับประเด็น
H 3 : ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา	สนับสนุนสมมติฐาน	สอดคล้องกับประเด็น

4. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ธุรกิจ

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพาราควรให้ความสนใจต่อปัจจัยภายในองค์กร ความสามารถขององค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร โดยใช้กลยุทธ์การมุ่งที่ต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งเน้น โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการแข่งขันตรงไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพาราได้มากขึ้น

5. การพัฒนาเป็น ACROSS Framework

บทสรุปโดยรวม สามารถสกัดความรู้และพัฒนาการวิจัยมาเป็น ACROSS Framework ซึ่งหมายถึง การก้าวข้ามปัญหาต่างๆ ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพาราเพื่อนำไปสู่ศักยภาพในการแข่งขันในอนาคต อธิบายได้ดังนี้

A = Ability คือ ความสามารถขององค์กร หมายถึง กระบวนการ ระบบงาน และการ

ปฏิบัติงานประจำขององค์กร รวมถึงการบริหารจัดการทั่วไป

C = Competitiveness คือ ศักยภาพในการแข่งขัน หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดประโยชน์จากการลดต้นทุน และความรวดเร็วแม่นยำในเรื่องของระบบข้อมูลข่าวสาร ซึ่งทำให้การวางแผนกลยุทธ์ได้เหมาะสม ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการ

R = Resource คือ ฐานทรัพยากร หรือ ปัจจัยภายในองค์กร หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้องค์กรเกิดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความได้เปรียบด้านผลการดำเนินงานขององค์กร

O = Outside คือ ปัจจัยภายนอกองค์กร หมายถึง การสนับสนุนจากภาครัฐในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และความร่วมมือระหว่างองค์กรธุรกิจ

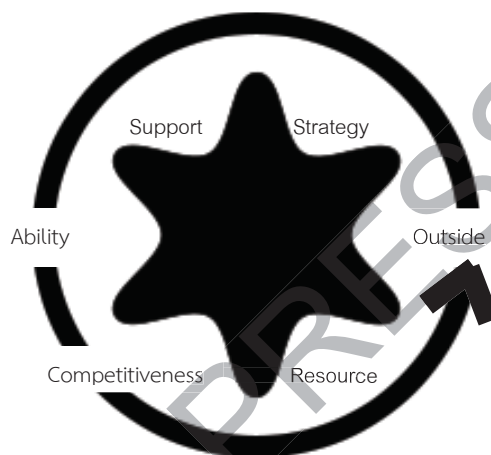
S = Strategy คือ กลยุทธ์การแข่งขัน

หมายถึง วิธีทางหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อระดม และจัดสรรการใช้ทรัพยากรขององค์กรในอันที่จะช่วย บรรลุถึงซึ่งเป้าหมายองค์กร

S = Support คือ การสนับสนุนของ ภาครัฐ หมายถึง การให้ความสำคัญในการส่งเสริมและ สนับสนุนด้านกฎหมาย การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์

สู่ระดับสากล การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด และ การประกอบราคายางพารา เนื่องจากยางพาราเป็น สินค้าที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และเป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับนโยบายภาครัฐในการแก้ไข ปัญหายางพารา

สัญลักษณ์ ดังนี้



สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. สรุปอภิปรายผล

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 บ่งชี้ภายใน องค์กรมีความสอดคล้องกับศักยภาพในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา โดยการวิจัยเชิง ปริมาณมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 3.08 และการวิจัยเชิงคุณภาพ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเห็นสอดคล้องกับสมมุติฐาน รายละเอียด ดังนี้

1) ทรัพยากรมนุษย์ พบว่า เป็นปัจจัย ที่สำคัญในการพัฒนาและการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากร ได้แสดงศักยภาพของตนเองอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์และคุณค่าของบุคลากร สูงสุด สอดคล้องกับ อาทิตยา ลาภผลพูนทวี (2553) และยังเป็นการพัฒนาให้บุคลากรขององค์กรมีศักยภาพ ที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่เหมาะสม สามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่าง

มีความสุข (ณัฐพันธ์ เชรนนท์, 2548)

2) ทรัพยากรทางกายภาพ พบว่า เป็น ปัจจัยเอื้อประโยชน์ในการผลิต ทั้งการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตที่ทำให้ สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับ Coates & McDermott (2002) และเป็นทรัพยากรที่ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ของธุรกิจมาใช้ให้เกิด ประโยชน์สูงสุด เพื่อให้การผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพ สามารถรองรับกับการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและ ทนต่อความต้องการของตลาดได้ในอนาคต (Barney, 2002)

3) ทรัพยากรด้านการเงิน พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ของธุรกิจ องค์กรใดมีสภาพคล่องทางการเงิน และจะทำให้เกิด ความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งได้

และหากองค์กรใดมีต้นทุนของเงินทุนสูงจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงตามไปด้วย สอดคล้องกับ Barney (2002)

4) ทรัพยากรด้านการตลาด พบว่าเป็นกระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า โดยเน้นการตลาดความสัมพันธ์และการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ภาระหน้าที่ที่สำคัญต่อการจัดการการตลาดที่ประสบผลสำเร็จประกอบไปด้วย การติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้า การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองลูกค้า และการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด สอดคล้องกับ Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (2012) และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้องค์กรเดิมเกิดความสามารถทางการแข่งขัน และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป (อรนุช โกศล, 2551)

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 ความสามารถขององค์กรมีความสอดคล้องกับศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา โดยการวิจัยเชิงปริมาณมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 1.60 และการวิจัยเชิงคุณภาพ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกับสมมุติฐาน รายละเอียด ดังนี้

1) ระบบการวางแผน พบว่า เป็นกระบวนการของการจัดการ และเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้ได้ผลงานหรือผลผลิตที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ และเกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายทั้งในด้านแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนการผลิต สอดคล้องกับ ธนชัย ยมจินดา (2544) ประชุมรอตประเสริฐ (2547) และมนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย (2550)

2) ระบบฐานข้อมูล พบว่า การออกแบบฐานข้อมูลอย่างเหมาะสมสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี การรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้เป็นระบบในรูปของสารสนเทศที่พร้อมใช้งานได้ทันที จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การประมวลผลในฐานข้อมูล

สามารถประมวลผลข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ สอดคล้องกับ วิไลภรณ์ ศรีไพศาล (2553)

3) ระบบการควบคุมคุณภาพด้านการผลิต พบว่า เป็นกระบวนการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานในทุกขั้นตอน ทั้งก่อนการผลิต ในกระบวนการผลิต และหลังการผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด สอดคล้องกับ มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย (2550)

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสอดคล้องกับศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา โดยการวิจัยเชิงปริมาณมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 และการวิจัยเชิงคุณภาพ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกับสมมุติฐาน รายละเอียด ดังนี้

1) การสนับสนุนของภาครัฐ พบว่าบทบาทของภาครัฐสามารถช่วยส่งเสริมหรือลดทอนความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจได้ การสนับสนุนของภาครัฐนี้กระทำโดยผ่านนโยบาย โครงการ หรือกิจกรรมที่ครอบคลุมในด้านต่างๆ ได้แก่ การช่วยเพิ่มผลิตภาพ และความสามารถด้านการผลิต การส่งเสริมการตลาดเพื่อการส่งออก และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การช่วยเหลือด้านการเงิน และการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการ และนโยบายด้านภาษีต่างๆ สอดคล้องกับ Hill,(2007); Keegan,(2002); Porter, (1998). ภาครัฐควรมีโครงการหรือกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนากระบวนการผลิต การพัฒนาระบบคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และโครงการ หรือกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการตลาดเพื่อการส่งออก และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่น การส่งเสริมให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติ การจัดตั้งคณะกรรมการองค์กรกลางที่รับผิดชอบเรื่องผลิตภัณฑ์ยาง สอดคล้องกับ Ahmed et al.,(2002); Alvarez, (2004). การออกงานแสดงสินค้าต่างประเทศ การออกงานแสดงสินค้าภายในประเทศ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2549)

2) การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรพบว่า พันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือ สอดคล้องกับ มนัสนันท์ มณีขัติย์ (2551) โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ตลอดจนทรัพยากรต่างๆ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือผลิตภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจ และเกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับ อระนุช โกศล (2551)

ศักยภาพในการแข่งขันซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีตัวแปรสังเกตได้เพื่อให้สามารถวัดความสำคัญได้ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรม คุณภาพ ประสิทธิภาพ และความสัมพันธ์กับลูกค้า

1) นวัตกรรม พบว่า นวัตกรรมที่จะประสบความสำเร็จ คือ นวัตกรรมที่ได้ผลตอบแทนต่อการลงทุนที่ดี ซึ่งต้องการตลาดที่ใหญ่พอ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเป็นผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการและการตลาด สอดคล้องกับ ชุมพร คุรุพิพัฒน์ (2549) แต่ถ้าหากเป็นนวัตกรรมที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำในกระบวนการผลิตในระดับอุตสาหกรรมได้ แต่ไม่มีการรองรับของการตลาด นวัตกรรมก็ไม่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขัน

2) คุณภาพ พบว่า เป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการโดยสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม สอดคล้องกับ กำพล กิจขระภูมิ และสุชาติ ยวรี (2546) และคุณภาพของสินค้าและบริการต้องสร้างความเชื่อมั่นได้ว่า ลูกค้าจะเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไป สอดคล้องกับ สมชาย วนารักษ์ (2546) อีกทั้งการบริหารคุณภาพได้กลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญ จึงควรมีการประยุกต์และพัฒนาเป็นแนวทางการบริหารจัดการขั้นพื้นฐานในสังคมธุรกิจในปัจจุบันนี้ สอดคล้องกับ กมลวรรณ รอดหรั่ง (2546) คุณภาพ เป็นกุญแจสำคัญสู่การแข่งขันในตลาดเสรี และเป็นแนวทางพื้นฐานในการจัดการธุรกิจ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายระยะสั้นในด้านผลิตภาพและการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืนในระยะยาว

ต่อไป สอดคล้องกับ จักร ดิงศักดิ์ (2549)

3) ประสิทธิภาพ พบว่า เป็นกระบวนการปฏิบัติงานภายในธุรกิจที่ต้องพิจารณาถึง Value Chain (สายโซ่ที่เกิดมูลค่าให้กับลูกค้า) ที่สามารถสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามากที่สุด โดยเลือกกลยุทธ์ประสิทธิภาพการดำเนินงานให้เหมาะสม และพิจารณาการปฏิบัติงานภายในธุรกิจในด้านวงจรเวลาการทำงาน (Time) คุณภาพของงาน (Quality) ทักษะและความชำนาญของพนักงาน (Employee Skills) ความสามารถในการเพิ่มผลผลิต (Productivity) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านการปฏิบัติงานภายในธุรกิจ สอดคล้องกับ วินัย ชุ่มอภัย (2554)

4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า เป็นการมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกประทับใจบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท สอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร สอดคล้องกับ ญัฐวิธน์ ทรัพย์สิน (2554)

2. ข้อเสนอแนะ

1) ควรเน้นการตลาดความสัมพันธ์และการตลาดรับผิตชอบต่อสังคม ภาระหน้าที่ที่สำคัญต่อการจัดการการตลาดที่ประสบผลสำเร็จประกอบไปด้วย การติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้า การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองลูกค้า และการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด

2) ควรมีระบบการวางแผนที่เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย ระบบฐานข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และมีระบบการควบคุมคุณภาพด้านการผลิตตามมาตรฐานในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

3) ภาครัฐควรช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในด้านการเพิ่มความสามารถด้านการผลิต การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การช่วยเหลือด้านการเงิน และการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการ และ

นโยบายด้านภาษีต่างๆ

4) ควรคำนึงถึงนวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีการตลาดรองรับ จึงทำให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันได้

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ รอดหรีง. (2546). ผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินจากการประยุกต์แนวทางการบริหารและพัฒนาคุณภาพตามข้อกำหนด ISO 9000.(วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.)
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2549). รายงานผลการดำเนินงานของกรมส่งเสริมการส่งออก ปีงบประมาณ 2549. กรุงเทพฯ. กระทรวงพาณิชย์
- กำพล กิจชะภูมิ และสุชาติ ยวรี. (2546). Cost of Quality ลดต้นทุนไม่ลดคุณภาพ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็นยูเคชั่น.
- จักร ดิงศรัทย์. (2549). กลยุทธ์ : การสร้างและการนำไปปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธรรมการพิมพ์.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM: Customer relationship management. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ชุมพร คุรุพัฒน์. (2549). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. เอกสารการสอบวิชา การวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม. หน่วยที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2542). การจัดการทรัพยากรบุคคล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวิทย์ ทรัพย์สิน. (2554). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อการพัฒนาให้เป็น ลูกค้าที่มีความภักดี

: กรณีศึกษา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.พิษณุโลก,มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ธนชัย ยมจินดา. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชา องค์การและการจัดการ = Organization and Management. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ. (2547). ศักยภาพในการแข่งขันระดับโลก : Global Competitiveness. มหาสารคาม : คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2547). นโยบายและการวางแผนหลักการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์
- มนัสนันท์ มณีขัติย์. (2551). ผลกระทบของประสิทธิภาพการพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.)
- มนัสนันท์ มณีขัติย์. (2551). ผลกระทบของประสิทธิภาพการพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.)
- วินัย ชุ่มอภัย. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาองค์กรกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.)
- วิไลภรณ์ ศรีไพศาล. (2553). รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาระบบฐานข้อมูล. รายงานกระทรวงมหาดไทย โครงการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

- กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวง.
สมชาย วนารักษ์. (2546). **การพัฒนางานด้วยระบบคุณภาพและเพิ่มผลผลิต**. กรุงเทพฯ : เอ็มพันธ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.**
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2555). **นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.**
- อรนะช โกศล. (2551). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนบในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.)**
- อาทิตย์ ลาภผลพูนทวี. (2553). **ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อความผูกพันในองค์กรและเจตนาในการลาออกของพนักงานมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.)**
- Ahmed, Z. U., Mohamed, O., Johnson, J. P., & Meng, L. Y. (2002). Export promotion programs of Malaysian firms: An international marketing perspective. **Journal of Business Research**, 55(10), 831-843.
- Alvarez, R. E. (2004). Sources of export success in small-and medium-sized enterprises: The impact of public programs. **International Business Review**, 13, 383-400.
- Best, J. W. (1970). **Research in education**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Barney, J. B. (2002). **Gaining and sustaining competitive advantage (2nd ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Chi, H-S. (2005). "The TFT-LCD Industry in Taiwan : Competitive Advantages and Future Developments," **Technovation**. 27(2) : 199-215.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98-104.
- Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of psychology testing**. New York: Harper and Row.
- Hill, C. W. L. (2007). **International business: Competing in the global marketplace (6th ed.)**. Boston: McGraw-Hill/Irwin).
- Keegan, W. J. (2002). **Global marketing management (7th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. (2012). **Marketing Management**. 14 Ed. : Pearson Education Limited 2012.
- Michael E Porter. (1998). Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, 76(6), 77-90.
- Ray, G., Barney, J. B., & Muhanna, W. A. (2004). Capabilities, business processes, and competitive advantage: Choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-base view. **Strategic Management Journal**, 25(1), 23-38.