

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย

**THE STRATEGIC FACTORS THAT INFLUENCE FIRM
PERFORMANCE OF THE RUBBER BUSINESS
IN THAILAND**

โกมิน สัตย์มัน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย

โกมิน สัตย์มัน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพารา
ในประเทศไทย

The Strategic Factors that Influence Firm Performance of the Rubber
Business in Thailand

ชื่อ - นามสกุล

นายโกมิน สัตย์มัน

วิชาเอก

การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรรงค์ จตุรัส, ปร.ด.


ปีการศึกษา

2561


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิระ บุญจริง, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D. Tech. Sc.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรรงค์ จตุรัส, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพารา ในประเทศไทย
ชื่อ - นามสกุล	นายโกมิน สัตย์มัน
สาขาวิชา	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรรงค์ จตุรัส, ป.ร.ด.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ บริษัทที่ประกอบธุรกิจยางพาราในประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ 75 ชุดข้อมูลและข้อมูลทุติยภูมิ จำนวน 75 บริษัท

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการเชิงเส้นถดถอยพหุคูณ ได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่หนึ่งเป็นแบบสอบถามข้อมูลกิจการ แบบสอบถามส่วนที่สองเป็นกลยุทธ์กิจการ และแบบสอบถามส่วนที่สามเป็นผลการดำเนินงาน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์กิจการกับตัวแปรผลการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจการ พบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนอยู่ในระดับไม่เกิน 50 ล้านบาท มีสินทรัพย์รวมไม่เกิน 100 ล้านบาท และมีกำลังการผลิตไม่เกิน 60,000 เมตริกตันต่อปี และมีอัตราส่วนสินทรัพย์คงที่ไม่เกิน 30% จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์กิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายขนส่งและการจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนทางธุรกิจ เวลาการผลิตและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ราคาวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายการผลิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านมูลค่าการขาย เวลาการผลิต ค่าใช้จ่ายการผลิต นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านผลกำไร

คำสำคัญ: กลยุทธ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์

Thesis Title	The Strategic Factors that Influence Firm Performance of the Rubber Business in Thailand
Name - Surname	Mr. Komin Satmun
Program	Business Engineering Management
Thesis Advisor	Assistant Professor Natnarong Jaturat, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

This research aimed to study the relationship of strategic factors that influenced firm performance of the rubber business in Thailand. The samples used in the research were rubber companies that operated in Thailand, which were divided into 75 primary data sets and 75 secondary data sets.

The data analysis method of the research included analysis of descriptive statistical data and data analysis with multiple linear regression. The first part of the questionnaire was the business data. The second part was the business strategy. The third part of the questionnaire was firm performance. The questionnaires used a rating scale. The results were analyzed by mean, standard deviation (SD) and the relationship between business strategy variables and firm performance variables.

The results of the business data analysis showed that most companies had a registered capital of not more than 50 million baht, total assets not exceeding 100 million baht, production capacity not exceeding 60,000 metric tons per year, and also had a fixed asset ratio of not more than 30. The business strategy had a positive influence on firm performance. For instance, transportation cost and product segmentation had a positive influence on business sustainability performance; production time and product innovation had a positive influence on business competitiveness; raw material prices and production costs had a positive influence on sales revenue, and production time, production cost, product innovation and product segmentation had a positive influence on profit.

Keywords: strategy, product innovation, product segmentation

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรงค์ จตุรัส อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิระ บุญจริง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณบุคลากรทุกท่านในบริษัทยางพาราในประเทศไทย ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ได้สนับสนุนให้การศึกษา

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ และคณะครู-อาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการวิจัยในครั้งนี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขอกราบขอภัยมา ณ โอกาสนี้

โกมิน สัตย์มั่น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.4 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย.....	14
1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	14
1.6 คำจำกัดความในการวิจัย.....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 ขงพาราในประเทศไทย.....	16
2.2 ทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์.....	23
2.3 ทฤษฎีการบริหารต้นทุน.....	25
2.4 ทฤษฎีการบริหารการปฏิบัติการ.....	28
2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.7 กรอบแนวคิด.....	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.5 การแปลผล.....	46
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	50
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ.....	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์กิจการ.....	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อผลการดำเนินงาน.....	53
4.4 การวิเคราะห์สมการเชิงเส้นถดถอยพหุคูณ.....	54
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ ข้อจำกัด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน อนาคต	60
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	62
5.4 ข้อจำกัดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	68
ภาคผนวก ข ตารางวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	73
ประวัติผู้เขียน.....	75

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	เปรียบเทียบมูลค่ากับปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยปี 2554-2560.....	12
ตารางที่ 1.2	ข้อมูลเปรียบเทียบสัดส่วนการส่งออกของยางพาราเทียบกับคู่แข่งในตลาดโลกโดยจำแนกตามประเภท.....	12
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบมูลค่ากับปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยปี 2554-2560.....	18
ตารางที่ 2.2	มูลค่ายางส่งออกยางพาราของประเทศไทย.....	18
ตารางที่ 2.3	พื้นที่เพาะปลูกยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	20
ตารางที่ 2.4	คุณลักษณะของนวัตกรรม.....	27
ตารางที่ 3.1	แสดงค่าน้ำหนักคะแนนของระดับความสำคัญตามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale).....	43
ตารางที่ 3.2	แสดงค่าน้ำหนักคะแนนของระดับความสำคัญตามมาตราส่วนประเมินค่า 7 ระดับ (Rating Scale).....	43
ตารางที่ 3.3	แสดงคะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ.....	46
ตารางที่ 3.4	แสดงคะแนนตามระดับความสำคัญ 7 ระดับ.....	47
ตารางที่ 3.5	แสดงสมมติฐานของกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ.....	49
ตารางที่ 4.1	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนกิจการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน.....	51
ตารางที่ 4.2	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนกิจการ จำแนกตามสินทรัพย์รวม.....	51
ตารางที่ 4.3	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนกิจการ จำแนกตามกำลังการผลิต.....	52
ตารางที่ 4.4	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนกิจการ จำแนกตามอัตราส่วนสินทรัพย์คงที่.....	52
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์กิจการ.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อ ผลการดำเนินงาน.....	54
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้าน ความยั่งยืนของธุรกิจ (Y1).....	55
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ด้านการแข่งขันของธุรกิจ (Y2).....	55
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้าน มูลค่าการขาย (Y3).....	56
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ด้านผลกำไร (Y4).....	56
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้าน ความยั่งยืนของธุรกิจ (Y1).....	57
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้าน การแข่งขันของธุรกิจ (Y2).....	57
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้าน มูลค่าการขาย (Y3).....	58
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้าน ผลกำไร (Y4).....	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ข้อมูลทางสถิติเปรียบเทียบสัดส่วนการส่งออกของยางพาราเทียบกับคู่แข่ง ในตลาดโลก.....	12
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	14
ภาพที่ 2.1 โมเดลการวิจัย.....	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินงานในธุรกิจอุตสาหกรรมยางพารานั้น มีหลายองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อให้ธุรกิจนั้นประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพในการแข่งขันกับตลาด ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อที่จะทำให้องค์กรมีผลประกอบการที่ดีและส่งผลให้ธุรกิจมีความอยู่รอดในสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงทั้งในสภาพด้านแวดล้อมและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้มีการดำเนินงานในรูปแบบของตนเองเพื่อตอบสนองลูกค้าในทุกด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น โดยแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงวิธีการถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรม ซึ่งอาศัยองค์ประกอบจากส่วนต่าง ๆ ทั้งด้านวัตถุดิบ การผลิต การออกแบบคุณภาพและมาตรฐานรวมถึงการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างจากคู่แข่ง

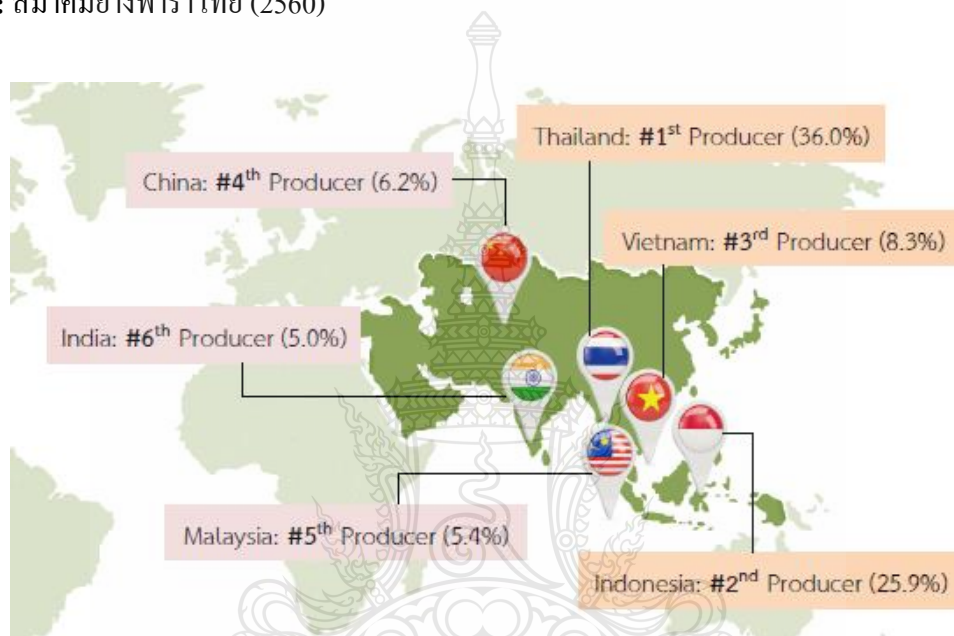
ธุรกิจอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทยถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมีมูลค่าในการส่งออกต่อปีประมาณ 6,000 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 204,000 ล้านบาท) ต่อปีและมีปริมาณการส่งออกประมาณ 3,600,000 เมตริกตันต่อปี ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 36 ของผลผลิตมวลรวมของโลก อย่างไรก็ตามในช่วงระยะเวลา 7 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทยต้องพบกับอุปสรรคความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ คือ วิกฤตการณ์ความผันผวนของราคา ทำให้มูลค่าการส่งออกลดลงมากในสัดส่วนปริมาณการส่งออกที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งวิกฤตการณ์ดังกล่าว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย บริษัทขนาดเล็กมีการปิดตัวไปหลายบริษัท เนื่องจากการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ในขณะที่เดียวกันในบริษัทขนาดใหญ่หลายบริษัทได้เข้าไปควบรวมกิจการของบริษัทขนาดเล็ก อย่างไรก็ตามการจะผ่านวิกฤตการณ์นี้ไปได้ ก็คงต้องกลับมามองย้อนในทฤษฎีบททางด้านกลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

สภาพปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ผลิตยางพาราอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.0 ของปริมาณการผลิตยางพาราทั้งโลก และเป็นผู้นำการส่งออกยางแปรรูปทุกประเภท โดยเฉพาะน้ำยางข้นและยางแผ่นรมควัน ในปี 2559 มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกสูงถึงร้อยละ 75.8 และ ร้อยละ 63.0 ของมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นและยางแผ่นรมควันทั้งหมดของโลก ตามลำดับ และหากพิจารณาดัชนีความสามารถในการแข่งขัน หรือ Revealed Comparative Advantage Index (RCA) ของอุตสาหกรรมยางแปรรูปจากข้อมูลของ International Trade Center ปี 2560 พบว่า ไทยยังคงมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่งอย่าง อินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบมูลค่ากับปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยปี 2554-2560

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560
มูลค่า (ล้านดอลลาร์)	12697.55	8745.73	8233.51	6021.54	5056.56	4445.02	6024.49
ปริมาณ (เมตริกตัน)	2997018.35	2998896.9	3437042.04	3409387.42	3653530.63	3493287.99	3665067.56

ที่มา : สมาคมยางพาราไทย (2560)



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลทางสถิติเปรียบเทียบสัดส่วนการส่งออกของยางพาราเทียบกับคู่แข่งในตลาดโลก

ที่มา : สมาคมยางพาราไทย (2560)

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลเปรียบเทียบสัดส่วนการส่งออกของยางพาราเทียบกับคู่แข่งในตลาดโลก

โดยจำแนกตามประเภท

ชนิดยางแปรรูป	ประเทศผู้บริโภคลหลักของโลก (%มูลค่า)				ประเทศผู้ส่งออกหลักของโลก (%มูลค่า)			
	ญี่ปุ่น	มาเลเซีย	สหรัฐฯ	จีน	ญี่ปุ่น	มาเลเซีย	สหรัฐฯ	จีน
รวม	4.7	5.7	9.4	30.4	28.5	17.6	8.7	7.1
น้ำยางข้น	0.6	35.8	3.4	29.6	75.8	0.5	5.7	4.1
ยางแผ่นรมควัน	13.4	3.8	13.0	22.5	63.0	8.5	9.4	0.2
ยางแท่ง/คอมพาวนด์ และ Mixture	4.5	2.1	10.3	31.4	22.0	20.6	8.7	8.3

ที่มา : สมาคมยางพาราไทย (2560)

สืบเนื่องจากทางรัฐบาลได้มีนโยบายสนับสนุนให้เกษตรกรได้ทำการเพาะปลูกยางพารา ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทยในเขตพื้นที่เพาะปลูกใหม่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย นอกเหนือจากทางภาคใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่เพาะปลูกเดิม ซึ่งสภาพภูมิศาสตร์ในแต่ละภาคของประเทศไทย ทำให้มีอาณาเขตที่กว้างและเส้นทางการขนส่งที่ยาวไกล และในสถานการณ์ปัจจุบันของราคายางพาราในตลาดโลกค่อนข้างตกต่ำมาก จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย เพื่อแนวทางในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจยางพาราประเทศกับคู่แข่งในตลาดอาเซียนและในระดับโลก

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจยางพาราในประเทศไทยจึงมีได้วิเคราะห์เพียงมิติเดียว เพียงเรื่องการบริหารต้นทุน (Cost Leader Ship) แต่ต้องวิเคราะห์ให้ครบทุกมิติทางด้านการบริหารธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์โดยอ้างอิง ทฤษฎีการประหยัดต่อหน่วย (Economy of Scale) กลยุทธ์ทางการตลาดโดยอ้างอิง ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) กลยุทธ์ทางการบริหารปฏิบัติการ (Operation Management) โดยอ้างอิงทฤษฎีการจัดการบริหารโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย” เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในระดับอาเซียนและระดับโลกได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านขนาดขององค์กร และก่อให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถใช้งานกับทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย

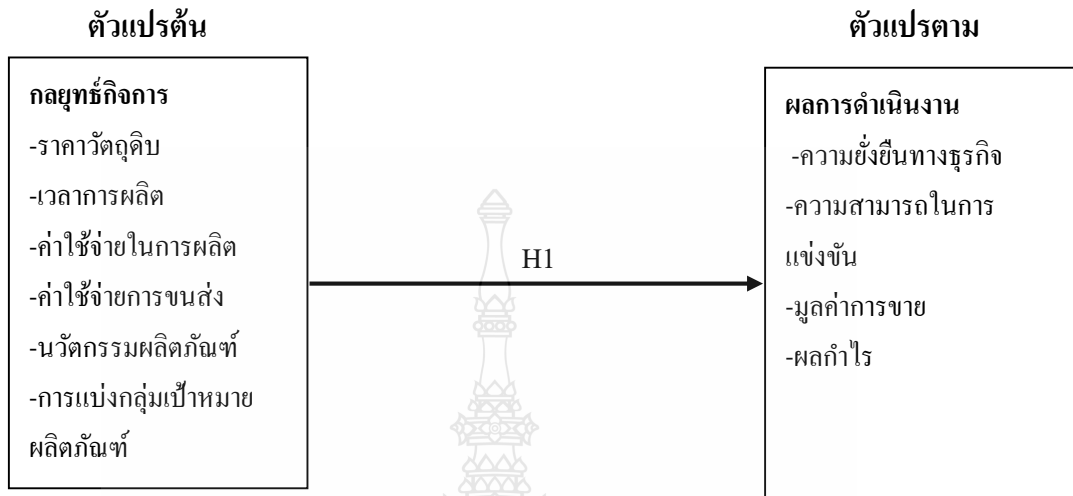
1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาธุรกิจยางพาราในประเทศไทย โดยใช้ผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทเหล่านั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ใช้วิธีการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross Sectional) และใช้ข้อมูลผลการดำเนินงานที่บริษัทรายงานแก่กระทรวงพาณิชย์

1.4 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

1.4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.4.2 สมมติฐานงานวิจัย

H1: กลยุทธ์กิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.5.1 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจยางพาราในประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากบริษัทยางพาราในประเทศไทย

1.5.2 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจยางพาราประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยสืบค้นข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ประเทศไทย

1.5.3 ออกแบบและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจยางพาราทางในประเทศไทยภายใต้ข้อจำกัดทางด้านความสำเร็จต่อธุรกิจ

1.5.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2561 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2562

1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

- Cost Leader Ship หมายถึง การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน
- Economy of Scale หมายถึง การประหยัดต่อขนาด
- Marketing Mix หมายถึง ส่วนประสมการตลาด
- Supply Chain Management หมายถึง การบริหารโซ่อุปทาน
- Operation Management หมายถึง การบริหารการปฏิบัติการ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ได้ข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจยางพาราของประเทศไทย
- 1.7.2 ได้แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย
- 1.7.3 ได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย ได้ทำการศึกษาและค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิด ทฤษฎี สภาพปัจจุบัน ปัญหา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ยางพาราในประเทศไทย
- 2.2 ทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์
- 2.3 ทฤษฎีการบริหารต้นทุน
- 2.4 ทฤษฎีการบริหารการปฏิบัติการ
- 2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 การได้มาของกรอบแนวคิด

2.1 ยางพาราในประเทศไทย

2.1.1 ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของยางพารา

“ยางพารา” เป็นยางที่ได้มาจากต้นไม้อายุหนึ่ง เรียกว่า ต้นยางพารา (เรียกตามภาษาพฤกษศาสตร์ว่า *Hevea Brasiliensis*) สามีญชนทั่วไป เรียกว่า ยางพารา หรือ ต้นยางพารา (para rubber) ทั้งนี้เพราะว่า เมื่อประมาณ 100 ปีมาแล้ว ยางชนิดที่กล่าวนี้ซื้อขายกันที่เมืองพารา ประเทศบราซิล ทวีปอเมริกาใต้เพียงแห่งเดียวเท่านั้น เพื่อสะดวกแก่การซื้อขายกันในครั้งนั้น จึงเรียกยางชนิดนี้ว่า “ยางพารา” ในระยะนั้นมียางที่ได้จากต้นไม้อายุหลายชนิด เช่น ยางแคสตีลลาในอเมริกากลาง ยางพันธุเมียจากแอฟริกา และยางอินเดียรับเบอร์ ในเอเชียตอนใต้ สำหรับถิ่นกำเนิดเดิมของต้นยางพาราอยู่ในทวีปอเมริกาใต้ ส่วนใหญ่อยู่ในประเทศบราซิล ต้นยางพาราเป็นไม้ป่าขึ้นกระจัดกระจายอยู่ห่าง ๆ กัน ทั้งในที่ดอนและที่ลุ่มของแม่น้ำอะเมซอน จนถึงประเทศเปรู โดยชาวอินเดียนแดงในอเมริกาใต้ และอเมริกากลางรู้จักยางมานานแล้ว และได้นำเอามาใช้ทำประโยชน์มาหลายร้อยปี

ยางพารามีคุณสมบัติพิเศษกว่าวัตุธรรมชาติอื่น ๆ คือ ยางพาราสามารถทำให้อ่อน ให้นุ่ม ยืดหยุ่นหรือแข็งถึงขนาดใช้แทนโลหะบางชนิดก็ได้ เก็บน้ำได้ อัดลมไว้ได้ ไม้ร่วง และเป็นฉนวนไฟฟ้า

เนื่องจากยางพาราใช้ทำประโยชน์ได้มากมายหลายอย่าง ความต้องการที่ใช้ยางจึงเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการพยายามที่จะปลูกต้นยางให้มากขึ้น จึงได้มีการนำเมล็ดต้นยางพาราจากกลุ่มน้ำอะเมซอน มาปลูกในทวีปเอเชีย ในแหล่งที่มีดิน ฝน และความชื้น ใกล้เคียงกับถิ่นเดิมของต้นยางพารา (วิกิพีเดีย, 2562)

2.1.2 แนวทางการพัฒนาให้ครบวงจร

2.1.2.1 พัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในประเทศ ช่องว่างของไทย คือการใช้ยางผลิตผลิตภัณฑ์เพียง 10% ซึ่งแสดงว่าเราเป็นผู้ผลิตยางมาก แต่ภายในประเทศเราเองกลับใช้ยางสังเคราะห์น้อย เพราะอุตสาหกรรมไทยยังไม่ถึงขั้นเป็นผู้สร้างเชิงรุก ดังนั้นการพยายามส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางโดยไม่ให้ความมั่นใจเรื่องตลาดเป็นเรื่องยาก ประเทศมีรายได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางปีละ 48,000 ล้านบาทนั้น แต่ยังคงนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางถึงปีละ 16,000 ล้านบาท ซึ่งก็แสดงว่าเรายังมีมูลค่าการตลาดภายในประเทศที่รองรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางอีกถึงปีละ 16,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นการสร้างงานและลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศจากการนำเข้า

2.1.2.2 สร้างความมั่นคงของผู้ผลิตปฐมภูมิ ในปัจจุบันเกษตรกรเป็นผู้ผลิตปฐมภูมิคือผลิตภัณฑ์น้ำยางสด และยางแผ่นดิบเพื่อส่งต่อไปให้กับโรงงานนำไปแปรรูปทุติยภูมิ (น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง) รัฐบาลได้พยายามเลื่อนระดับการผลิตของเกษตรกรโดยให้รวมตัวเป็นสหกรณ์รมยาง โดยรัฐลงทุนสร้างโรงงานรมยางขนาดเล็กเกือบ 700 แห่งทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามโครงการนี้ไม่ประสบผลการดำเนินงานตามคาดนัก เพราะมีโรงรมจำนวนน้อยมากที่ดำเนินการได้อย่างมีกำไร ปัญหาหลักคือกระบวนการรวมกลุ่มและการจัดการธุรกิจในกลุ่มเกษตรกร การไม่ได้สร้างความเข้มแข็ง การจัดการจึงเป็นบทเรียนที่ทำให้การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานต้องสูญเปล่า การสร้างความมั่นคงของเกษตรกรโดยการเลื่อนให้เป็นผู้ผลิตในระดับสูงขึ้นนั้น ไม่ควรจบที่การผลิตยางแผ่นรมควัน เพราะยางแผ่นรมส่วนมากต้องส่งออก ซึ่งเป็นสิ่งที่เกษตรกรขาดทักษะ แต่ควรหาทางให้เกษตรกรเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ป้อนตลาดท้องถิ่น สิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความมั่นคงแก่เกษตรกรคือการค้นคว้าหาเทคโนโลยีการผลิตอย่างง่าย การออกแบบผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีการผสมยาง การถ่ายทอดเทคโนโลยี การสนับสนุนทุนเบื้องต้นเพื่อการรวมกลุ่มผลิต สนับสนุนด้านตลาด และการจัดการธุรกิจ

2.1.2.3 การสร้างบุคลากรรองรับอุตสาหกรรมยางพารา ถ้าต้องการขยายกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์ยางพาราจาก 10% เป็น 20% ประเทศไทยต้องมีการขยายโรงงานเดิมและสร้างโรงงานใหม่ ซึ่งต้องการกำลังคนในกระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น จะต้องมีการประเมินโดย Benchmark ว่ากำลังคนระดับปริญญาตรี 1 คน และระดับอาชีวะ 1 คน สามารถเป็นกำลังการผลิตเพิ่มมูลค่ายางได้กี่ล้านบาท เพื่อนำตัวเลข Benchmark เหล่านี้มาคำนวณกลับหาความต้องการกำลังคนระดับต่าง ๆ และ

ให้สถาบันการศึกษาวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับห้วงเวลาการพัฒนาอุตสาหกรรม (ไม่เพียงแต่เทคโนโลยีเท่านั้น แต่จะต้องรวมกับเทคโนโลยีสนับสนุนอย่างอื่น เช่น แม่พิมพ์ เคมี วิศวกรรมศาสตร์) และต้องเตรียมกำลังคนสำหรับหน่วยวิจัยและพัฒนาของอุตสาหกรรมอีกด้วย (ระดับปริญญาโท-เอก) หากต้องการให้ยางพาราเป็นเครื่องจักรขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเชิงรุกของประเทศ (สุธีระ ประเสริฐสรรพ, 2547)

2.1.3 สภาพปัจจุบันของยางพาราในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตยางพาราอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.0 ของปริมาณการผลิตยางพาราทั้งโลก และเป็นผู้นำการส่งออกยางแปรรูปทุกประเภท โดยเฉพาะน้ำยางข้นและยางแผ่นรมควัน ในปี 2559 มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกสูงถึงร้อยละ 75.8 และร้อยละ 63.0 ของมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นและยางแผ่นรมควันทั้งหมดของโลก ตามลำดับ และหากพิจารณาดัชนีความสามารถในการแข่งขันหรือ Revealed Comparative Advantage Index (RCA) ของอุตสาหกรรมยางแปรรูปจากข้อมูลของ International Trade Center ปี 2560 พบว่าไทยยังคงมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่งอย่าง อินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย (รับเบอร์พลาสมาเดี่ย, 2560)

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบมูลค่ากับปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยปี 2554-2560

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560
มูลค่า (ล้านดอลลาร์)	12697.55	8745.73	8233.51	6021.54	5056.56	4445.02	6024.49
ปริมาณ (เมตริกตัน)	2997018.35	2998896.9	3437042.04	3409387.42	3653530.63	3493287.99	3665067.56

ที่มา : ข้อมูลเศรษฐกิจของธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554-2560)

ตารางที่ 2.2 มูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทย หน่วย : ล้านบาท

เดือน/ปี	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	อื่น ๆ	รวม
2542	24,760.35	12,507.01	6,298.80	525.45	44,091.61
2543	25,129.90	20,885.44	7,066.60	123.03	53,204.97
2544	23,584.56	22,275.94	12,657.63	182.23	58,700.36
2545	29,817.96	26,824.13	17,433.18	530.91	74,606.18
2546	43,264.76	45,264.10	26,856.99	440.91	115,826.76
2547	49,050.13	53,402.85	34,651.72	499.51	137,604.21

ตารางที่ 2.2 มูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทย (ต่อ)

หน่วย : ล้านบาท

เดือน/ปี	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	อื่น ๆ	รวม
2548	47,902.01	63,936.58	36,535.74	494.12	148,868.45
2549	68,620.34	83,869.85	52,357.83	513.43	205,361.45
2550	64,022.10	73,061.49	49,717.63	7,555.16	194,356.38
2551	69,173.38	87,500.02	46,110.52	20,844.33	223,628.25
2552	42,995.55	50,146.11	40,638.64	12,483.30	146,263.60
2553	67,700.47	97,737.08	35,143.69	48,681.26	249,262.50
2554	115,400.12	171,762.30	76,632.76	19,523.42	383,318.60
2555	68,898.07	129,912.47	61,506.47	9,836.84	270,153.85
2556	69,090.77	118,513.28	53,886.43	7,798.49	249,288.97
2557	48,077.18	94,301.47	45,892.20	5,478.36	193,749.21
2558	35,628.83	91,463.50	39,545.77	3,780.63	170,418.73

2.1.4 สถานการณ์ราคายางพาราในประเทศไทย

ราคาขายยางพาราปี 2561 ปรับตัวลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ภาครัฐได้ดำเนินการ ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้เกษตรกรชาวสวนยางประกอบอาชีพเสริมควบคู่กับการทำสวนยาง 2) ควบคุมและลดพื้นที่ปลูกยางพาราให้เหมาะสม โดยส่งเสริมให้มีการปลูกแทนยางพาราที่มีอายุมากด้วยยางพันธุ์ดี 3) ส่งเสริมให้มีการใช้ยางพาราเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศให้มากขึ้น 4) สนับสนุนสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ ให้แก่สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการ 5) มีความร่วมมือกับประเทศผู้ผลิตยางพาราที่สำคัญของโลก ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ผ่านสภาไตรภาคีระหว่างประเทศ (ITRC) โดยในระยะยาวมีมาตรการควบคุมอุปทานยางเพื่อให้การผลิตยางพาราของแต่ละประเทศมีปริมาณที่เหมาะสม และในระยะสั้นกำหนดมาตรการควบคุมปริมาณการส่งออก (มาตรการ Agreed Export Tonnage Scheme : AETS) 6) สนับสนุนการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำไปใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางพาราในเชิงพาณิชย์มากขึ้น และ 7) สร้างบุคลากรรองรับอุตสาหกรรมยางพารา ทั้งในส่วนของบุคลากรทางด้านการผลิตและบุคลากรทางด้านการวิจัยและพัฒนา (วิณะโรจน์ ทรัพย์ส่งสุข, 2561)

2.1.5 ข้อมูลยางพาราและการขนส่งในพื้นที่เพาะปลูกใหม่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ปัจจุบันการขนส่งยางพาราในพื้นที่เพาะปลูกใหม่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะใช้การขนส่งด้วยรถบรรทุกเป็นส่วนใหญ่ โดยจังหวัดเลย หนองบัวลำภู และสกลนคร จะเคลื่อนย้ายผลผลิตขึ้นต้นไปยังโรงงานแปรรูปในจังหวัดอุดรธานี และหนองคาย จากนั้นจะส่งต่อไปยังอุตสาหกรรมชั้นกลางและขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็น โรงงานที่อยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออก และส่งออกทางท่าเรือกรุงเทพ และท่าเรือแหลมฉบัง การขนส่งจากจังหวัดอุดรธานีและหนองคาย สามารถใช้รถบรรทุกเดินทางโดยเส้นทางถนนมิตรภาพสู่เส้นทางสู่ภาคกลางและภาคตะวันออก และเส้นทางทางรถไฟกรุงเทพ-หนองคาย ส่วนจังหวัดมุกดาหารใช้รถบรรทุกขนส่งตามเส้นทางเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East West Economic Corridor; EWEC) และเส้นทางสายแหลมฉบัง-สระแก้ว-บุรีรัมย์-มุกดาหาร (Eastern Sea Board; ESB)

ตารางที่ 2.3 พื้นที่เพาะปลูกยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย หน่วย : ไร่

จังหวัด	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
1. กาลสินธุ์	155,240	117,595	128,624
2. ขอนแก่น	52,364	60,886	66,086
3. ชัยภูมิ	39,025	124,196	130,070
4. นครพนม	181,714	267,450	291,754
5. นครราชสีมา	41,157	56,031	60,250
6. บุรีรัมย์	210,223	255,786	267,573
7. มหาสารคาม	5,360	7,568	8,972
8. มุกดาหาร	136,083	143,448	151,185
9. ยโสธร	70,198	90,803	94,702
10. ร้อยเอ็ด	33,023	54,814	57,579
11. เลย	475,827	544,024	563,980
12. ศรีสะเกษ	231,208	267,195	273,279
13. สกลนคร	210,401	265,859	295,580
14. สุรินทร์	103,094	175,405	189,144
15. หนองคาย	208,135	219,560	229,786

ตารางที่ 2.3 พื้นที่เพาะปลูกยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ต่อ) หน่วย : ไร่

จังหวัด	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
16. บึงกาฬ	626,819	715,717	733,136
17. หนองบัวลำภู	110,604	96,145	103,174
18. อำนาจเจริญ	52,222	40,752	48,833
19. อุตรดิตถ์	332,383	311,240	329,590
20. อุบลราชธานี	202,223	357,222	372,552
รวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3,477,303	4,171,696	4,395,849

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556)

2.1.6 รูปแบบการขนส่งยางพาราของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การขนส่งจะใช้รถบรรทุกเป็นส่วนใหญ่โดยจังหวัดเลย หนองบัวลำภูและสกลนคร จะเคลื่อนย้ายผลผลิตขึ้นต้น ไปยังโรงงานแปรรูปในจังหวัดอุตรดิตถ์ และหนองคาย จากนั้นจะส่งต่อไปยังอุตสาหกรรมชั้นกลางและขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็น โรงงานที่อยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออก และส่งออกทางท่าเรือกรุงเทพและท่าเรือแหลมฉบัง การขนส่งจากจังหวัดอุตรดิตถ์และหนองคาย สามารถใช้รถบรรทุกเดินทางโดยเส้นทางถนนมิตรภาพสู่เส้นทางสู่ภาคกลางและภาคตะวันออก และเส้นทางทางรถไฟกรุงเทพ-หนองคาย ส่วนจังหวัดมุกดาหารใช้รถบรรทุกขนส่งตามเส้นทางเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East West Economic Corridor; EWEC) และเส้นทางสายแหลมฉบัง-สระแก้ว-บุรีรัมย์-มุกดาหาร (Eastern Sea Board; ESB)

2.1.7 รูปแบบการขนส่งสินค้ายางพาราในประเทศไทย

สินค้ายางพาราของประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีรูปแบบการส่งออก การขนส่งยางพาราเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ จะมีการส่งออกผ่านทางท่าเรือและด่านการค้าชายแดน ท่าเรือที่ใช้สำหรับการส่งออกยางพาราในปัจจุบัน ประกอบด้วย ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือกรุงเทพฯ ท่าเรือสงขลา และด่านการค้าชายแดนประกอบด้วย ด่านปาดังเบซาร์ ด่านสะเดา รวมถึงมีการใช้ท่าเรือของประเทศใกล้เคียงอย่างเช่น ท่าเรือปีนัง ของประเทศมาเลเซีย เพื่อการส่งออกยางพาราอีกด้วย โดยที่การเลือกเส้นทางการส่งออกยางพารานั้นขึ้นอยู่กับที่ตั้งของโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพาราและประเทศคู่ค้าปลายทางเป็นหลัก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 3 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2550)

2.1.7.1 การขนส่งยางพาราของภาคใต้ จากรายงานโครงการการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบโลจิสติกส์การค้าไทย-จีน เพื่อรองรับข้อตกลงระหว่างการค้าอาเซียน-จีน กรณีศึกษา สินค้าส่งออกไปยังจีน ได้พื้นที่การเพาะปลูกยางสำหรับภาคใต้เป็น ภาคใต้ตอนบนและตอนล่าง โดยมีรูปแบบการขนส่ง ดังนี้

1) ภาคใต้ตอนบน พื้นที่การปลูกยางพาราและตำแหน่งที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคใต้ตอนบนที่สำคัญ ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดนครศรีธรรมราช ยางพาราที่แปรรูปจะถูกส่งต่อไปยังท่าเรือแหลมฉบัง หรือท่าเรือกรุงเทพฯ ซึ่งมีรูปแบบการขนส่ง 4 รูปแบบ คือ รถบรรทุก รถหัวลาก รถไฟ และเรือชายฝั่ง เมื่อถึงท่าเรือที่เป็นจุดส่งออกแล้ว ก็จะนำตู้คอนเทนเนอร์ขึ้นเรือพาณิชย์ส่งต่อไปยังท่าเรือฮ่องกง แล้วเดินทางต่อไปยังท่าเรือประเทศจีน อีกรูปแบบหนึ่งคือ ยางพาราจากโรงงานถูกขนส่งไปยังด่านปาดังเบซาร์โดยรถไฟเพื่อไปยังท่าเรือปีนัง ประเทศมาเลเซียแล้วเดินทางต่อไปยังประเทศจีน

2) ภาคใต้ตอนล่าง พื้นที่การปลูกยางบริเวณภาคใต้ตอนล่างที่สำคัญ ได้แก่ จังหวัดสงขลา ผลผลิตยางพาราที่แปรรูปจากโรงงานจะถูกส่งไปยังท่าเรือหรือด่านการค้าชายแดนเพื่อส่งออกได้ 3 รูปแบบ คือ รถบรรทุก รถหัวลาก และรถไฟ ถ้าส่งไปยังท่าเรือสงขลาจะสามารถเข้าถึงได้ด้วยรถบรรทุก และรถหัวลาก จากนั้นจะนำตู้คอนเทนเนอร์ขึ้นเรือแม่ที่ฮ่องกงหรือสิงคโปร์ และหากต้องการส่งออกผ่านด่านสะเตาะสามารถเข้าถึงด่านได้ด้วยรถหัวลาก จากนั้นเดินทางบน Express Way ไปยังท่าเรือปีนัง ประเทศมาเลเซีย และหากต้องการส่งออกผ่านด่านปาดังเบซาร์สามารถเข้าถึงด่านได้ด้วยรถไฟ จากนั้นไปยังท่าเรือปีนังโดยรถไฟ เมื่อขึ้นเรือที่ฮ่องกง สิงคโปร์ หรือท่าเรือปีนังแล้วสามารถเดินทางต่อไปยังท่าเรือประเทศต่าง ๆ ได้

2.1.7.2 การขนส่งยางพาราของภาคตะวันออก พื้นที่การปลูกยางพาราและบริเวณที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมทางภาคตะวันออกส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ที่จังหวัดระยอง และชลบุรี ซึ่งการส่งออกยางพาราในพื้นที่จะใช้ช่องทางส่งออก คือ ท่าเรือแหลมฉบัง และท่าเรือกรุงเทพฯ (โดยส่วนใหญ่จะใช้ท่าเรือแหลมฉบัง) สามารถเข้าถึงท่าเรือได้โดยใช้รถบรรทุกหรือรถหัวลาก เมื่อถึงท่าเรือที่เป็นจุดส่งออกแล้วก็จะนำตู้คอนเทนเนอร์ขึ้นเรือพาณิชย์แล้วส่งออกไปยังท่าเรือฮ่องกง แล้วเดินทางต่อไปยังท่าเรือประเทศจีน

2.1.7.3 การขนส่งยางพาราของพื้นที่ปลูกใหม่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การขนส่งจะใช้รถบรรทุกเป็นส่วนใหญ่โดยจังหวัดเลย หนองบัวลำภู และสกลนคร จะเคลื่อนย้ายผลผลิตขึ้นต้นไปยังโรงงานแปรรูปในจังหวัดอุดรธานี และหนองคาย จากนั้นจะส่งต่อไปยังอุตสาหกรรมชั้นกลาง และขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็นโรงงานที่อยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออก และส่งออกทางท่าเรือกรุงเทพฯและท่าเรือแหลมฉบัง การขนส่งจากจังหวัดอุดรธานีและหนองคายสามารถใช้รถบรรทุกเดินทางโดยเส้นทางถนน

มิตรภาพสู่เส้นทางสู่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเส้นทางทางรถไฟกรุงเทพ-หนองคาย ส่วนจังหวัด
มุกดาหารใช้รถบรรทุกขนส่งตามเส้นทางเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East West Economic Corridor;
EWEC) และเส้นทางสายแหลมฉบัง-สระแก้ว-บุรีรัมย์-มุกดาหาร (Eastern Sea Board; ESB)

ทั้งนี้พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีช่องทางการส่งออกที่เป็นไปได้ 3 ช่องทางที่จะส่ง
ยางพาราไปยังประเทศจีน ได้แก่ ด้านศุลกากรบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย ด้านศุลกากรมุกดาหาร จังหวัด
มุกดาหาร และด่านนครพนม จังหวัดนครพนม (เจริญชัยและคณะ, 2550)

2.2 ทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Theory)

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission)
วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Goal) ขององค์การในระยะสั้นและระยะยาว จากนั้นจึงวางแผนทำ
กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้้องค์การสามารถดำเนินงานตามพันธกิจ อันนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และ
เป้าหมายที่กำหนดไว้

2.2.2 แนวคิดที่สำคัญในการจัดการเชิงกลยุทธ์

แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และ
เป้าหมายของกิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์
จะมีผลต่อการดำเนินงานในระยะยาว ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการวางแผนการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้
การดำเนินงานตามภารกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง

2.2.3 หลักการสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

หลักในการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่ม โอกาสของผลการดำเนินงานขององค์กร มีดังนี้

2.2.3.1 การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง ภารกิจ และ
วัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจอย่างเป็นระบบ

2.2.3.2 การจัดการเชิงกลยุทธ์นำไปสู่การจัดการความเปลี่ยนแปลงที่ดี

2.2.3.3 การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการนำแนวทางในการดำเนินองค์กรที่คิดค้น
สร้างสรรค์ขึ้น และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุ

2.2.3.4 การวางแผนกลยุทธ์เป็นหน้าที่หลักของนักบริหาร

2.2.3.5 การจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.2.3.6 การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้การทำงานเกิดความสอดคล้องในการปฏิบัติหน้าที่

2.2.4 องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยพื้นฐาน 5 ประการ คือ

2.2.4.1 การกำหนดทิศทาง (Direction Setting)

2.2.4.2 การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม (Environment Scanning)

2.2.4.3 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

2.2.4.4 การดำเนินกลยุทธ์ (Strategy Implementation)

2.2.4.5 การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control)

2.2.4.1 การกำหนดทิศทาง

ในการกำหนดทิศทางขององค์การจะประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และการกำหนดภารกิจ (Mission) หรือกรอบในการดำเนินงานที่ชัดเจนจะช่วยให้้องค์การสามารถกำหนดทิศทางในระยะยาว

2.2.4.2 การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม (Environment Scanning)

การประเมินสภาพแวดล้อมขององค์การนั้นประกอบด้วย การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยทั่วไปจะเรียกว่าการวิเคราะห์ตามตัวแบบสว็อท (SWOT Analysis) ได้แก่

- การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength - S)
- การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness - W)
- การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity - O)
- การวิเคราะห์ภาวะคุกคาม (Threat - T)

2.2.4.3 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรคที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์การจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์การที่สุด กลยุทธ์มี 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์การ (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)

2.2.4.4 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation)

การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ คือ กระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบายไปสู่แผนการดำเนินงาน กำหนดรายละเอียดด้านต่าง ๆ โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

- 1) ขั้นตอนของการกำหนดแผนและการจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation)

2) ขั้นตอนของการปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของการใช้กลยุทธ์และการใช้ทรัพยากร เป็นต้น

3) ขั้นตอนของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนของระบบและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

4) การกระจายกลยุทธ์ (Strategic Deployment)

2.2.4.5 การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control)

การควบคุมกลยุทธ์ เป็นหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นมักจะเกิดข้อผิดพลาดที่ต้องการการปรับปรุง เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์นั้นจะก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ตรงตามแผนที่ได้ตั้งไว้

การตรวจสอบกลยุทธ์ (Strategic Control) จะมีการวัดผลทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มีการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐาน โดยมาตรวัดการดำเนินงานที่เหมาะสมกับแต่ละองค์กร ซึ่งในแต่ละองค์กรมีมาตรฐานและเกณฑ์การดำเนินงานของตนเอง ทั้งนี้การกำหนดมาตรฐานควรมีความระมัดระวังเพื่อให้สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.2.5 กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategies)

ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้นำเสนอทฤษฎี กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การทำธุรกิจนั้นจะประสบกับปัญหาการต่อสู้มากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับพลังกดดันของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจนั้นจำนวน 5 ด้าน (5 Forces) ประกอบด้วย

2.2.5.1 สภาพการแข่งขันภายในตัวธุรกิจนั่นเอง คือ คู่แข่งต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว

2.2.5.2 สภาพการแข่งขันจากภายนอกธุรกิจนั้น คือ คู่แข่งที่อาจจะกระโดดเข้ามาร่วมสังเวียนด้วยในอนาคต การจะป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา ก็ต้องอาศัยความที่ธุรกิจได้ดำเนินการมาก่อน

2.2.5.3 สภาพแรงกดดันจากคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทน

2.2.5.4 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบให้กับธุรกิจ

2.2.5.5 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ (Thomas L. Wheelen, J. David Humger, Alan N. Hoffman, Charles E. Bamford, 2015)

2.3 ทฤษฎีการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership)

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นกลยุทธ์ซึ่งมุ่งที่การผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน เน้นที่การสร้างรายได้เปรียบทางด้านต้นทุน การผลิตและดำเนินงานต่อหน่วยที่ต่ำ โดยมีเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา (ไม่ได้หมายถึง ความว่าราคาสินค้าจะต้อง ต่ำกว่าคู่แข่งเสมอไป) องค์กรต้องค้นหา

ให้ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่ดีนั้นมีมาตรฐานเน้นที่การสร้างรายได้ เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต และดำเนินงานต่อหน่วยที่ต่ำ

กลยุทธ์การลดต้นทุน (Cost Reduction) เป็นเทคนิคที่นำมาใช้เพื่อ จัดการทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถขายสินค้าและบริการได้ในระดับราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

2.3.1 กลยุทธ์การลดต้นทุน

กลยุทธ์การลดต้นทุน ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง 2 ประการคือ

2.3.1.1 ความได้เปรียบด้านราคา องค์กรธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า สามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง

2.3.1.2 ความได้เปรียบด้านการทำกำไร การลดต้นทุนย่อมสามารถมีกำไร ได้มากกว่า

2.3.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่ธุรกิจเน้นที่การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร มีลักษณะที่โดดเด่น โดยสินค้าหรือบริการ มีลักษณะเฉพาะตัวที่คู่แข่งอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

เป้าหมายของกลยุทธ์สร้างความแตกต่างก็คือ Competitive Advantage ซึ่งอาจมีวิธีการในองค์กรประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2.3.2.1 Product Differentiation เป็นการสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือผลิตขึ้นเองให้มีความเหนือคู่แข่งในด้านต่าง ๆ

2.3.2.2 Services Differentiation เป็นการสร้างความแตกต่างที่บริการ เลือกเสนอบริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้า เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความเอาใจใส่ และบริการอื่น ๆ

2.3.2.3 Channel Differentiation เป็นการสร้างความแตกต่างที่ช่องทางบริการ เลือกกลยุทธ์จัดช่องทางจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเข้าถึงบริการ ได้ง่าย สะดวก และมีคุณภาพ ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.3.2.4 People Differentiation เป็นการสร้างความแตกต่างที่ผู้ให้บริการ

2.3.2.5 Image Differentiation เป็นการสร้างความแตกต่างที่ภาพลักษณ์ โดยการใช้ Brand, Symbol, Slogan เป็นเครื่องมือ โดยการสื่อถึงคุณภาพที่เหนือกว่าผู้อื่น

2.3.3 กลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าและบริการที่มีลักษณะแคบลงหรือมีตลาดเฉพาะด้าน ซึ่งจะมีคู่แข่งน้อยแต่มีช่องว่างทางตลาด (Niche Market) โดยกลยุทธ์นี้ใช้ความสามารถพิเศษเหนือกว่าคู่แข่งทั้งในด้านสินค้าและบริการ การได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้นำหรือผู้บริหารจะต้อง

พิจารณานั้นเฉพาะกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจได้อย่างเต็มที่

2.3.4 กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม

เป็นกระบวนการทางธุรกิจที่แสดงถึงความคิดริเริ่ม ประกอบกับการนำความคิดริเริ่มเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงและเจริญเติบโตไปได้

ตารางที่ 2.4 คุณลักษณะของนวัตกรรม

นวัตกรรมที่เกิดขึ้น	การได้เปรียบที่เกิดขึ้น
สินค้าและบริการใหม่ ๆ	นำเสนอสินค้าและบริการที่องค์กรอื่นยังไม่สามารถทำได้
กระบวนการใหม่ ๆ	นำเสนอในวิธีการที่องค์กรอื่นไม่สามารถทำได้ เช่น เร็วขึ้น ถูกลง
การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา	นำเสนอสิ่งที่องค์กรอื่นไม่สามารถทำได้ ยกเว้นการจ่ายค่าลิขสิทธิ์

2.3.5 กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร

การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ กับลูกค้า ผู้จัดหาสินค้า คู่แข่ง ที่ปรึกษา และบริษัทอื่น ๆ ซึ่งรวมถึง กิจการ การซื้อกิจการ การลงทุน เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะเป็นการเพิ่มของยอดขายอย่างรวดเร็ว การลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง การแทรกเข้าไปในตลาดที่ต้องการได้ง่ายขึ้น

2.3.6 การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale)

การประหยัดที่เกิดขึ้นจากการมีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น ยังมีการผลิตมาก ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยก็ยิ่งลดลง ประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ มีประชากรมาก ย่อมสามารถทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าได้หลากหลายชนิด การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมากได้ เมื่อมีการผลิตสินค้าในจำนวนมาก ต้นทุนของสินค้านั้นก็จะลดลง ต้นทุนการผลิตสินค้าแบ่งออกได้เป็น ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ต้นทุนคงที่คือต้นทุนที่ต้องจ่ายไปไม่ว่าจะมีการผลิตสินค้าน้อยเพียงใด ส่วนต้นทุนผันแปรนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนของสินค้าที่ผลิต (กนกศักดิ์, 2556)

2.4 ทฤษฎีการบริหารการปฏิบัติการ (Operation Management)

Operations Management หมายถึง กลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง (ผลิต) สินค้าและบริการโดยผ่านทาง การโอนถ่ายระหว่าง Inputs และ Outputs กิจกรรมสร้างสินค้านั้นจะมีในทุกระดับ และผลผลิตจะเห็นได้ชัดในบริษัทผลิตสินค้า เพราะจะเห็นการผลิตสินค้าที่มองเห็นได้ โดยการบริหารการปฏิบัติการที่จะต้องประกอบด้วยกระบวนการ ดังนี้

- 1) การวางแผน (Planning)
- 2) การจัดการองค์การ (Organizing)
- 3) การจัดการพนักงาน (Staffing)
- 4) การนำ (Leading)
- 5) การควบคุม (Controlling)

ในการสร้างสินค้าและบริการทุกองค์การจะต้องทำ 3 หน้าที่ ซึ่งมีความจำเป็นต่อความอยู่รอดขององค์การ ดังนี้

- 1) Operations การผลิตและการดำเนินการ ซึ่งเกี่ยวกับการสร้างสินค้า
- 2) Finance and Accounting การเงินและการบัญชีจะดูถึงสภาพความมั่นคงของบริษัท และการจ่ายหนี้และการเรียกเก็บเงิน
- 3) Marketing การตลาดต้องดูเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าหรืออย่างน้อยก็ต้องจัดการกับการรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งมหาวิทยาลัย, โบสถ์ และองค์การธุรกิจ ก็ต้องทำหน้าที่เหล่านี้ทั้งนั้น แม้แต่องค์การที่ไม่ได้หวังกำไรก็ตาม
- 4) Ergonomics หมายถึง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเครื่องกล หรือเครื่องจักร ใช้เพื่อลดความไม่สะดวกและความล้าจากการใช้งาน (พจนานุกรม พจนานุกรมศัพท์, 2552)

2.5 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4 Ps) เป็นรูปแบบพื้นฐาน ส่วนประสมการตลาดได้รับการกำหนดให้เป็น "ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ บริษัท ใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในเป้าหมาย" ได้แก่

Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย และอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึง "คุณภาพ คุณสมบัติ ประโยชน์ สไตล์การออกแบบ การสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ บริการ การรับประกัน วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ การลงทุน และผลตอบแทน"

Price (ราคา) หมายถึง การตัดสินใจโดยรอบ "การกำหนดราคา ข้อเสนอพิเศษ การชำระเงิน เครดิต หรือเงื่อนไขเครดิต" ราคา หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดให้กับลูกค้าเพื่อรับผลิตภัณฑ์ และอาจเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายทั้งด้านการเงิน และด้านจิตวิทยา เช่น เวลาและความพยายามที่ใช้ในการซื้อกิจการ

Place (สถานที่) หมายถึง ช่องทางตรงหรือทางอ้อมสู่ตลาดการกระจายทางภูมิศาสตร์ การครอบคลุมอาณาเขตร้านค้าปลีก ที่ตั้งตลาด แคนตาล็อก สินค้าคงคลัง การขนส่ง และการปฏิบัติตามคำสั่ง" สถานที่ หมายถึง ที่ตั้งทางกายภาพที่ธุรกิจดำเนินธุรกิจหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการเข้าถึงตลาด สถานที่อาจหมายถึง ร้านค้าปลีก แต่หมายถึงร้านค้าเสมือนจริง เช่น "แคตตาล็อกคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ศูนย์บริการข้อมูลโทรศัพท์ หรือเว็บไซต์"

Promotion (การส่งเสริมการขาย) หมายถึง "การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการทำข้อเสนอให้กับลูกค้าที่มีศักยภาพและชักชวนให้พวกเขาตรวจสอบเพิ่มเติม" องค์ประกอบการส่งเสริมการขายรวมถึง "โฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายตรงและการขาย (Edmund Jerome McCarthy, 1960)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย

ศิวิทย์ นามบุญเรือง (2551) ทำการวิจัย เรื่อง การสร้างกลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายยางพาราของเกษตรกร ตำบลโคกก่อ อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาช่องทางการจำหน่ายยางพาราของเกษตรกร ตำบลโคกก่อ อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย และเพื่อสร้างกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายยางพาราของเกษตรกร ตำบลโคกก่อ อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งวิธีเชิงปริมาณใช้แบบสำรวจชุมชน 300 ครัวเรือน ซึ่งการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยการเปิดจากตารางสำเร็จรูป และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 5 คน โดยใช้เทคนิคการประชุมระดมความคิด A.I.C จำนวน 30 คน และการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน โดยใช้เทคนิค S.W.O.T Analysis จำนวน 36 คน พร้อมทั้งการเวทีวิพากษ์กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายยางพาราของเกษตรกร ตำบลโคกก่อ อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย คือสภาพปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ผลิตยางพาราในรูปของยางก้อนถ้วยคิดเป็นร้อยละ 72.3 โดยจำหน่ายยางพาราให้กับพ่อค้าคนกลางในหมู่บ้านคิดเป็นร้อยละ 62.3 ซึ่งโดยเฉลี่ยเกษตรกรส่วนใหญ่จะขายยางพารา 10 ครั้ง/ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 72.6 และปริมาณยางพาราที่จำหน่าย

ได้มากที่สุดคือ 200-500 กิโลกรัม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.3 ส่วนปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตที่พบมากที่สุด คือปัญหาจากสถานะเศรษฐกิจผันผวนคิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือปัญหาด้านราคายางพาราที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ถัดมาคือปัญหาพ่อค้าคนกลางเอาเปรียบคิดเป็นร้อยละ 90.3 ปัญหาทางด้านสถานที่รับซื้อยางพาราน้อยและไม่สามารถเลือกที่อื่นได้ คิดเป็นร้อยละ 70.7 ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย เช่น การคัดเกรดผลการผลิต คุณภาพยางต่ำกว่ามาตรฐานที่ตลาดต้องการ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 6.3 ปัญหาจากแหล่งผลิตไปแหล่งรับซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ปัญหาขาดความรู้ด้านการตลาด การจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ปัญหาด้านผลผลิต เช่น ด้านกระบวนการแปรรูป ขาดเครื่องมือที่ทันสมัยและปัญหาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ปัญหาด้านการเมือง คิดเป็นร้อยละ 1.3 และปัญหาการเก็บรักษาผลผลิต เช่น สถานที่เก็บรักษาแยงแผ่นคิดเป็นร้อยละ 1.0

2) ผลจากการสร้างกลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายยางพาราของเกษตรกร ตำบลโคกก่อ อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย มีทั้งหมด 3 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้ 1) กลยุทธ์การรวมกลุ่มที่เข้มแข็งและยั่งยืน 2) กลยุทธ์การเสริมสร้างความรู้ให้เกษตรกร 3) กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ธนศ เยื้องกระ โทก (2552) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดยางพาราในจังหวัดมุกดาหาร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดยางพารา และศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาการตลาดยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดมุกดาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดมุกดาหาร ที่ปลูกยางให้ผลผลิตแล้ว จำนวน 278 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Krejcie and Morgan และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพื้นฐาน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ด้านการผลิตและการตลาดยางพารา เกษตรกรส่วนใหญ่ ถือครองที่ดินทำการเกษตร จำนวน 11-20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 33.81 พื้นที่ปลูกยางพารา จำนวน 5-10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 48.56 พื้นที่ปลูกยางพาราที่ให้ผลผลิตแล้ว จำนวน 6-10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 43.53 เริ่มปลูกยางพาราเมื่อ พ.ศ. 2536-2540 คิดเป็นร้อยละ 49.28 ทำการกรีดยางพาราระหว่างเดือน พฤษภาคม-กุมภาพันธ์ ของปีถัดไป คิดเป็นร้อยละ 47.12 ระยะเวลาที่ทำกรกรีดยางพารา 8-10 เดือนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 85.97 จำนวนวันที่ทำการกรีดยางพารา 101-150 วันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 53.96 มีการจ้างแรงงานกรีดยาง คิดเป็นร้อยละ 74.46 ผลผลิตยางพาราที่ผลิตได้ คือยางแผ่นดิบ จำนวน 1-100 กิโลกรัมต่อวัน ส่วนใหญ่ขายผลผลิตยางพาราให้กับตลาดประมูลยางพาราที่สถาบันเกษตรกรจัดตั้งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 74.48 ขายยางพารา 8-10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 64.03 ขายผลผลิตยางพาราได้น้อยกว่า 500 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 79.13 มีการเปรียบเทียบราคาก่อนนำยางพาราไปขาย คิดเป็นร้อยละ 74.46 พิจารณาการขายยางพาราจากปัจจัยด้านราคาก่อนตัดสินใจขาย คิดเป็นร้อยละ 39.57 ขายเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 87.05 และ

เกษตรกรส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารราคาขางพาราจากตลาดประมูลขางพาราที่สถาบันเกษตรกรจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 36.69 2) ปัญหาอุปสรรคการตลาดขางพารา ด้านผลผลิตขางพารา พบว่าเกษตรกรมีปัญหาในระดับปานกลาง (=2.52) การจัดชั้นขางพาราในตลาดซื้อขายในตลาดระดับท้องถิ่นหรืออำเภอ มีปัญหาระดับที่สูงที่สุด (=3.08) ด้านราคาขางพารา พบว่าราคาซื้อขายขางพาราพ่อค้าแร่ในระดับหมู่บ้านหรือตำบล มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง (=3.09) ความยุติธรรมในการชั่งน้ำหนัก มีปัญหาระดับที่สูงที่สุด (=3.20) ราคาซื้อขายขางพาราในตลาดระดับท้องถิ่นหรืออำเภอ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง (=3.14) ความยุติธรรมในการชั่งน้ำหนัก มีปัญหาระดับที่สูงที่สุด (=3.36) ราคาซื้อขายขางพาราในตลาดระดับท้องถิ่นหรือจังหวัด มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง (=3.29) ความยุติธรรมในการชั่งน้ำหนัก มีปัญหาระดับที่สูงที่สุด (=3.45) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย พบว่าเกษตรกรจำหน่ายขางพาราในตลาดพ่อค้าแร่ระดับหมู่บ้านหรือตำบล มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง (=2.57) ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์การตลาด มีปัญหาระดับที่สูงที่สุด (=2.89) ในตลาดระดับท้องถิ่นหรืออำเภอ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง (=3.02) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งถึงตลาด มีปัญหาระดับที่สูงที่สุด (=3.17) ในตลาดระดับท้องถิ่นหรือจังหวัด มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง (=3.21) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งถึงตลาด มีปัญหาระดับที่สูงที่สุด (=3.55) ในตลาดประมูลขางพาราที่สถาบันเกษตรกรจัดตั้งขึ้น มีปัญหาระดับปานกลาง (=2.39) ความพร้อมของสถานที่และบริเวณ มีปัญหาระดับที่สูงที่สุด (=2.67) ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร และการรับรู้ข่าวสาร มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง (=2.56) การกระจายของข่าวสารการตลาดขางพาราอย่างทั่วถึง และการให้ข้อมูลที่จริงด้านการตลาดขางพาราของผู้ซื้อ มีปัญหาระดับที่สูงที่สุด (=3.02) 3) แนวทางการพัฒนาการตลาดขางพารา พบว่าเกษตรกรควรพัฒนาศักยภาพการผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณและมาตรฐานคุณภาพผลผลิต การรวมตัวกันจัดตั้งสถาบันเกษตรกร โดยภาครัฐให้การสนับสนุนการพัฒนาผลผลิตและจำหน่ายขางพารา เพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิก การเปิดตลาดประมูลขางพารา เพื่อให้ได้รับความเป็นธรรมเหมาะสม และการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้แก่สมาชิกสถาบันเกษตรกร

สุนทร ศรีลังกา (2551) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างแบบจำลองพลวัตของระบบและการวัดสมรรถนะสำหรับการทำงานร่วมกันในโซ่อุปทาน วัตถุประสงค์ของการทำงานร่วมกันในโซ่อุปทานคือเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยการปรับปรุงสมรรถนะโดยรวมของโซ่อุปทานผ่านมุมมองแบบองค์รวม (Holistic) ตามแนวคิดนี้ สมาชิกทั้งหมดในโซ่อุปทานต้องทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุผลการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามบริษัทจำเป็นต้องวัดสมรรถนะในโซ่อุปทาน ในความพยายามที่จะช่วยบริษัทเห็นถึงพลังของการทำงานร่วมกันและการวัดสมรรถนะ เพื่อใช้ในการติดตามปรับปรุงในงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้หลักการระบบพลวัตของระบบเป็นเครื่องมือ ในการสร้างแบบจำลอง และเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ศึกษาถึงพลวัตของโซ่อุปทานภายใต้ความแตกต่างของระดับการทำงาน

ร่วมกัน ซึ่งแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจะช่วยเป็นแนวทางในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สุดท้าย การศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นถึงการนำแบบจำลองไปประยุกต์ใช้กับโซ่อุปทาน ในอุตสาหกรรม ยางพารา เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางในการพัฒนา

กฤษณา จันทร์คล้าย (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โซ่อุปทานยางพาราของการ สร้างมูลค่าเพิ่ม วิทยานิพนธ์นี้นำเสนอการวิเคราะห์โซ่อุปทานยางพาราของการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดย เริ่มจากศึกษาโครงสร้างโซ่อุปทานยางพาราไทย ตั้งแต่ผลผลิตจากเกษตรกร จนผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยาง ผลผลิตยางธรรมชาติส่วนใหญ่ ร้อยละ 88 จะส่งออกในรูปแบบของยางแปรรูปชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ยางแผ่น รมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น ที่เหลืออีก ร้อยละ 12 ใช้ในประเทศ เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยาง จากการที่ภาครัฐมีการตั้งเป้าหมายเพิ่มปริมาณการใช้ยางภายในประเทศ 600,000 ตัน ในปี 2556 แต่ยังคงขาดการเชื่อมโยงไปสู่เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ยางขึ้นปลายที่ชัดเจน ทำให้ขาดทิศทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติแปรรูปขึ้นต้น และปริมาณผลผลิตยางธรรมชาติให้สอดคล้องกันอย่างบูรณาการ ดังนั้น เพื่อหาความสัมพันธ์ของการสร้างมูลค่าเพิ่มของยางธรรมชาติ งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ โซ่อุปทานยางพาราของการสร้างมูลค่าเพิ่มของยางธรรมชาติ เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยางชนิดต่าง ๆ เช่น ยางยานพาหนะ ถุงมือยาง ยางยืด สายพานยาง และผลิตภัณฑ์ยางชนิดอื่น ๆ จากนั้นทำการศึกษา สภาวะโซ่อุปทานยางพาราคาดหมาย 5 ปี ในอนาคต (2552-2556) และวิเคราะห์ความไวการ เปลี่ยนแปลงการเติบโตของโซ่อุปทานยางพาราในอนาคต และทิศทางของสภาวะมูลค่าเพิ่มของ โซ่อุปทานยางพาราไทย ผลจากการศึกษาพบว่าในปี 2552-2556 ความสัมพันธ์ของการใช้ยางใน ประเทศ และปริมาณการใช้ยางแปรรูปของแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงมูลค่าการส่งออกโดยรวมของ โซ่อุปทานยางพารา ซึ่งแสดงให้เห็นการเชื่อมโยง ซึ่งผลที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการตั้งเป้าหมาย กำหนดทิศทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของโซ่อุปทานยางพาราอย่าง บูรณาการ ทำให้เกิดความ สอดคล้องและเชื่อมโยงกันของในแต่ละส่วนของ โซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วยเป้าหมายพื้นที่ปลูก/ กรีดยางพาราในประเทศ เป้าหมายผลผลิตยางธรรมชาติในอนาคต เป้าหมายการแปรรูปยางธรรมชาติ เป้าหมายการใช้ยางในการผลิตผลิตภัณฑ์ เป้าหมายการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง และ เป้าหมายมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์

กนกพร สุรการคำ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อพัฒนาโครงข่ายโลจิสติกส์เพื่อ รองรับเส้นทางระเบียง เศรษฐกิจเหนือ-ใต้ และเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ปัจจุบัน ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบ โครงข่ายโลจิสติกส์ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ปี พ.ศ. 2550-2554 ได้กล่าวถึงการจัดการระบบ โครงข่ายโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์ และพัฒนาธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ บุคลากรและ กลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ จึงทำให้เกิดการร่วมมือกันเพื่อการบูรณาการ และการพัฒนาระบบ โลจิสติกส์โลกอย่างยั่งยืน ธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (ADB) เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักกับ

โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งมีโครงการที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศไทยหลายโครงการ เช่น โครงการแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (NSEC) และโครงการแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (EWEC) เป็นต้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงถูกทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์และนำเสนอระบบโครงข่ายโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการศึกษาสถานภาพปัจจุบันของโครงข่ายระบบโลจิสติกส์ ตามเส้นทางโครงการแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ และโครงการแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ความต้องการรูปแบบของระบบขนส่งในอนาคตที่ตอบสนองต่อการขนส่งสินค้าและบริการตามแนวยุทธศาสตร์ โดยทำการศึกษาเส้นทางทางเลือกของสินค้าหลัก 3 กรณีศึกษา ได้แก่ ข้าว ยางพารา และมันสำปะหลัง จากนั้นนำวิธีการหาผลลัพธ์ที่เหมาะสมที่สุดมาวิเคราะห์ข้อจำกัด เพื่อให้ได้โครงข่ายโลจิสติกส์ที่เหมาะสม

ฉัฐพล กาบคำ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการจัดการโซ่อุปทานยางพาราของอุตสาหกรรมยางยานพาหนะ โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่ง ยางรถกระบะ และยางรถบรรทุก ผลจากการศึกษาการไหลของยางพาราในโครงสร้างโซ่อุปทานยางพาราของอุตสาหกรรมยางยานพาหนะ ซึ่งประกอบด้วย เกษตรกรต้นน้ำ โรงงานยางแผ่นรมควัน และยางแท่งกลางน้ำ และโรงงานยางยานพาหนะปลายน้ำ พบว่าในปี 2551 โรงงานยางยานพาหนะในภาคตะวันออกและภาคกลางรับวัตถุดิบจากโรงงานกลางน้ำ ภาคตะวันออกเฉลี่ยเหนือ ร้อยละ 1.1 ภาคตะวันออก ร้อยละ 44.9 และภาคใต้ร้อยละ 54 ส่วนของโรงงานกลางน้ำภาคตะวันออกรับยางพาราต้นน้ำจากภาคตะวันออกร้อยละ 95.2 ภาคตะวันออกเฉลี่ยเหนือ ร้อยละ 3.2 ภาคใต้ ร้อยละ 16 ขณะที่โรงงานกลางน้ำภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉลี่ยเหนือรับยางพาราในภาคเดียวกันทั้งหมด ซึ่งจากการพยากรณ์ปริมาณความต้องการใช้ยางพาราของอุตสาหกรรมยางยานพาหนะในปี 2557 พบว่ามีความต้องการใช้ยางพาราเพิ่มขึ้นจากปี 2551 เป็น 208,049 ตัน เช่นเดียวกับปริมาณผลผลิตยางพาราที่เพิ่มขึ้น ทั้งจากพื้นที่ปลูกเดิม และพื้นที่ปลูกใหม่ โครงการยางล้านไร่ที่ให้ผลผลิตออกมาเกือบทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้กำลังการผลิตของโรงงานปลายน้ำและกลางน้ำที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่าที่ตั้งโรงงานยางยานพาหนะที่เหมาะสมเพื่อรองรับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นคือ จังหวัดชลบุรี และมีกำลังการผลิตประมาณ 4.3 ล้านเส้น มีการใช้ยางกลางน้ำจากภาคตะวันออกเฉลี่ยเหนือร้อยละ 49 ภาคตะวันออกร้อยละ 26 และภาคใต้ร้อยละ 25 ทั้งนี้โรงงานยางแผ่นรมควันและยางแท่งกลางน้ำควรมีการเพิ่มกำลังผลิตในภาคตะวันออกเฉลี่ยเหนือ 159,000 ตัน ภาคเหนือ 37,000 ตัน และภาคกลาง 19,500 ตัน

จันทร์จิรา คงจันทร์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาวิธีปฏิบัติทางการบัญชีบริหารของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพาราในภาคใต้ ในการศึกษาวิธีปฏิบัติทางการบัญชีบริหาร ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน คือ การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ การวางแผนและควบคุม การตัดสินใจ และ

การวัดผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารถึงประโยชน์จากการนำเทคนิคทางการบัญชีบริหารมาใช้ในการบริหารและตัดสินใจ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพาราในภาคใต้กับวิธีปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ใช้ในการบริหารธุรกิจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพาราที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในภาคใต้ จำนวน 33 ราย ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพาราที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในภาคใต้ได้มีการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีบริหารในแต่ละด้านและหลายวิธี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้ 1) การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์นิยมใช้วิธีการคิดต้นทุนด้วยวิธีต้นทุนเต็มมากที่สุด และนิยมใช้วิธีการวัดมูลค่าต้นทุนด้วยวิธีต้นทุนจริงมากที่สุด สำหรับความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับประโยชน์ในการบริหารและตัดสินใจในการดำเนินงานจากการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี บริหารด้านการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการบริหารและตัดสินใจในระดับมาก 2) การวางแผนและควบคุม นิยมใช้วิธีการวางแผนและควบคุมโดยใช้งบประมาณระยะสั้น (งบประมาณประจำปี) มากที่สุด สำหรับความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับประโยชน์ในการบริหารและตัดสินใจในการดำเนินงานจากการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีบริหารด้านการวางแผนและควบคุมมีประโยชน์ในการบริหารและตัดสินใจในระดับปานกลาง 3) การตัดสินใจ นิยมใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีบริหารในการตัดสินใจหลายด้าน เช่น วิธีการวิเคราะห์ต้นทุน-ปริมาณ-กำไร วิธีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และวิธีการวิเคราะห์งบการเงินด้วยอัตราส่วนวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สำหรับความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับประโยชน์ในการบริหารและตัดสินใจในการดำเนินงานจากการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีบริหารด้านการตัดสินใจ มีประโยชน์ในการบริหารและตัดสินใจในระดับปานกลาง 4) การวัดผลการปฏิบัติงาน นิยมใช้วิธีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในการวัดผลการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมาใช้วิธีการวัดผลการปฏิบัติงานจริงเปรียบเทียบกับงบประมาณ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับประโยชน์ในการบริหารและตัดสินใจในการดำเนินงานจากการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีบริหารด้านการวัดผลการปฏิบัติงานมีประโยชน์ในการบริหารและตัดสินใจในระดับปานกลาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ

V.H.L. Rodrigo, E.S. Munasinghe. (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Competitive crops for rubber plantations: A comparative financial analysis under Sri Lankan conditions การวิเคราะห์ทางการเงินเชิงเปรียบเทียบภายใต้เงื่อนไขของศรีลังกา Hevea, ปาล์มน้ำมัน, อบเชย, พริกไทย, ชา, ข้อดีทางเศรษฐกิจ V.H.L Rodrigo, E.S. Munasinghe แม้ว่าจะมีผลประโยชน์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของการเพาะปลูกยางธรรมชาติ แต่ความยั่งยืนทางการเงินของ บริษัท ได้รับผลกระทบจากราคายางดิบที่

ยังคงมีอยู่ ดังนั้นการผลิตยางพาราในประเทศส่วนใหญ่ที่ปลูกยางพาราลดลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา บางส่วนของเขตข้อมูลยางคูเหมื่อนจะถูกทิ้งไว้โดยไม่มีการดูแลอย่างสม่ำเสมอสำหรับน้ำยาง เช่นเดียวกับประเทศผู้ผลิตยางพาราศรีลังกาประสบปัญหาในการเพาะปลูกพืชยืนต้นอื่น ๆ เช่น ปาล์ม น้ำมันซาบเซยและพริกไทย ในดินแดนที่ท่วมเทให้กับยาง นอกจากนี้ความได้เปรียบทางด้านการเงิน โดยรวมและความเหมาะสมของระบบนิเวศเกษตรกรรมพร้อมของเงินทุนเริ่มแรก ความสามารถในการตอบสนองความต้องการด้านเทคโนโลยี การเข้าถึงแรงงานช่วงเวลาตั้งครุภัณฑ์เริ่มแรกก่อนการเก็บเกี่ยว ผลตอบแทน เมื่อครบกำหนดและความสะดวกในการจัดการเป็นปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพืช การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อดีทางเศรษฐกิจของพืชที่แข่งขันอื่น ๆ เช่น ปาล์ม น้ำมันซาบเซยและพริกไทยต่อการเพาะปลูกยางพารา การประมาณค่าที่เตรียมไว้สำหรับการเพาะปลูกพืชเหล่านี้ ใน RPC ถูกเก็บรวบรวมและได้รับค่ามาตรฐาน โดยการพูดคุยกับชาวสวน การวิเคราะห์วงจรตลอดระยะเวลา 30 ปี ได้ดำเนินการโดยใช้ราคาตลาดในปัจจุบันเพื่อประเมินความคุ้มค่าทางการเงินโดยรวมของพืชผล รายได้สุทธิเฉลี่ยในช่วงระยะเวลา รายได้ค่าใช้จ่ายในการปลูกพืช และระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนปัจจุบัน (Net Present Values : NPV) มีอัตราคิดลดร้อยละ 10 ทั้งยางและซา อย่างไรก็ตามรายได้สุทธิเฉลี่ยที่ครบกำหนดบวกกับค่า LKR 113 และ 235 พันบาทต่อเฮกตาร์ต่อปีในยางและซาตามลำดับ ปาล์มน้ำมันมีค่า NPV สูงสุด (มากกว่า LKR 2 Mn ต่อเฮกตาร์), อัตราส่วนค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio : BCR) ที่ 2.2 และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 21% พริกไทยและอบเซยยังมี NPV สูงพอสมควรและหมายถึงรายได้สุทธิเมื่อครบกำหนด

Sampath Dayaratne (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Impact of Green Reporting for Business Valuation : Study of Rubber Manufacturing SME in Sri Lanka ได้ทำการศึกษาผู้นำทางเศรษฐกิจที่สำคัญของอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลางที่กระตือรือร้นที่จะจัดหาผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด แต่พวกเขาไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งนำไปสู่ภาวะโลกร้อน มีการวิจัยหลายเรื่องในเรื่องนี้ และได้มีการนำมาตราการบรรเทาผลกระทบมาใช้แล้ว แต่ยังไม่มีการใช้มาตรการในการลดการปล่อยก๊าซทั่วโลกผ่านการรายงาน ระดับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สีเขียว ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้มีการพิจารณาว่าการทำ Reposting ใหม่ ๆ ในสภาพแวดล้อมที่เป็นสีเขียวสามารถนำไปสู่การประเมินมูลค่าทางธุรกิจได้โดยการทำกรณีศึกษาในการผลิตยางพารา กรณีศึกษานี้ดำเนินการโดยใช้วิธีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ ผลการวิจัยพบว่า การใช้พลังงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงงานผลิตยางพาราและการปลดปล่อยมลพิษที่เกี่ยวข้องกับการผลิตกิโวลต์ต่อชั่วโมงของการใช้พลังงานและการปลดปล่อยมลพิษจากการผลิตยางรัด โดยมีปริมาณการผลิต CO₂-eq/ton เท่ากับ 1.67 ตัน มีการค้นพบที่สำคัญจากงานวิจัยนี้ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีบันทึกผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งการประเมินมูลค่าธุรกิจที่เป็นธรรม ผู้ประเมินว่าจะได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการค้นคว้าเพื่อหาแนวทางในการประเมินมูลค่ายุติธรรมของอัตราส่วนราคาต่อรายได้มูลค่าทรัพย์สินสุทธิและมูลค่าปัจจุบันสุทธิด้วยการรายงานสภาพเป็นหลัก เพื่อลดภาวะโลกร้อน นอกจากนี้ ผู้กำหนดนโยบายสามารถพัฒนากระบวนการเพื่อส่งเสริมการรายงานสีเขียวเป็นข้อกำหนดบังคับสำหรับการประเมินธุรกิจ

D.Y. Giroh, H.Y. Umar¹ and W. Yakub (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Structure, Conduct and Performance of Farm Gate Marketing of Natural Rubber in Edo and Delta States, Nigeria โดยศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของการตลาดยางพาราในเขตอีดีโอและเดลต้าไนจีเรีย สำเนาแบบสอบถามใช้กับเกษตรกรผู้คัดเลือกยางจำนวน 75 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Gini และเทคนิคทางงบประมาณ ผลการดำเนินงานพบว่า อัตรากำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิเท่ากับ N17, 821.31 และ N17, 278.47 ในขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิต่อเกษตรกรเท่ากับ N62, 588.47 และ N60, 682.00 ตามลำดับ มีอัตราราคาตลาดและประสิทธิภาพเท่ากับ 44.03 และ 122% ตามลำดับ อัตราผลตอบแทนสูงมาก การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของ Gini พบว่าตลาดมีความเข้มข้น (0.265) แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะมีพฤติกรรมที่ไม่แข่งขันและความเท่าเทียมในรายได้ระหว่างนักการตลาด

Caldera, HSAK (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Use of Information Technology to Enhance the Competitiveness of the Rubber Products Manufacturing Industry in Sri Lanka โดยศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของยางพารามีความสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศศรีลังกาเป็นเวลานาน ยางดิบได้รับการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีมูลค่าในอดีต ในขณะที่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ยางได้รับผลกระทบจากการส่งออกยางดิบ วันนี้การเพิ่มมูลค่าของยางในท้องถิ่นจะมีขึ้นที่สูงกว่ามากทำให้เกิดการแปรรูปยางดิบมากกว่าร้อยละ 65 และส่งออกยางดิบกว่าร้อยละ 20 เป็น "ยางเครพ" ซึ่งเป็นตลาดที่เรียกว่า "Lankaprene" เป็นผลิตภัณฑ์โลกาภิวัตน์ได้เปิดเขตแดนขึ้นเพื่อให้ประเทศต่าง ๆ สามารถขยายธุรกิจไปทั่วโลกได้ สร้างการแข่งขัน อุตสาหกรรมยางพาราทั่วโลกเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โอกาสที่โลกจะเกิดการแข่งขันทันทีกับส่วนที่เหลือของโลก ปัจจุบัน Sri Lanka มีส่วนร่วมในตลาดผลิตภัณฑ์ยางทั่วโลกอยู่ในระดับต่ำถึง 0.25% หากเพิ่มขึ้นเป็น 1% จะทำให้เกิดผลประกอบการของ LKR 140 พันล้าน สร้างการจ้างงานโดยตรงขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมนี้ได้รับการประกาศให้เป็น "อุตสาหกรรมแรงขับเคลื่อน" ที่มีอยู่ระบุศักยภาพและความสามารถในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน วันนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตยุคก้าวหน้าขึ้นเร็วกว่าเทคโนโลยีอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายกำลังลดลงอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ยางของศรีลังกาเปรียบเทียบกับได้คืบผู้เล่นทั่วโลก เกี่ยวกับ

ความพร้อมใช้งานของวัตถุดิบ เทคโนโลยี กำลังคนอื่น ๆ แต่อาจถูกระบุว่าซับซ้อนน้อยลง และระบบอัตโนมัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเท่านั้น

2.7 กรอบแนวคิด

การศึกษาตามกรอบทฤษฎีการวิจัยว่าด้วยการบริหารกิจการของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษาด้านกลยุทธ์ของกิจการและผลการดำเนินงาน ข้อมูลกิจการคือข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่บ่งชี้คุณลักษณะของกิจการ ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่นำมาศึกษาและดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ราคาวัตถุดิบ เวลาการผลิต ค่าใช้จ่ายการผลิต ค่าใช้จ่ายขนส่ง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งผลการดำเนินงานของกิจการที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความยั่งยืนทางธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ มูลค่ายอดขาย และผลกำไร

Donald J. Bowersox, David Closs, M. Bixby Cooper and John C. Bowersox (2013) ได้กล่าวไว้ว่าทฤษฎีการบริหารห่วงโซ่อุปทานได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ระบบของหน่วยงาน คน เทคโนโลยี กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากร มาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้จัดหาไปยังลูกค้า กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานจะแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ และวัสดุอื่น ๆ ให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จ แล้วส่งไปจนถึงลูกค้าคนสุดท้าย (ผู้บริโภค หรือ End Customer) ในเชิงปรัชญาของห่วงโซ่อุปทานนั้น วัสดุที่ถูกใช้แล้ว อาจจะถูกนำกลับมาใช้ใหม่ที่จุดไหนของห่วงโซ่อุปทานก็ได้ ถ้าวัสดุนั้นเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable Materials) ห่วงโซ่อุปทานมีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่า

โดยทั่วไปแล้ว จุดเริ่มต้นของห่วงโซ่มักจะมาจากทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางชีววิทยาหรือณีเวศวิทยา ผ่านกระบวนการแปรรูป โดยมนุษย์ผ่านกระบวนการสกัด และการผลิตที่เกี่ยวข้อง เช่น การก่อสร้าง การประกอบ หรือการรวมเข้าด้วยกัน ก่อนจะถูกส่งไปยังโกดังหรือคลังวัสดุ โดยทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย ปริมาณของสินค้าก็จะลดลงทุก ๆ ครั้ง และไกลกว่าจุดกำเนิดของมัน และท้ายที่สุดก็ถูกส่งไปถึงมือผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนแต่ละครั้งในห่วงโซ่อุปทานมักจะเกิดขึ้นระหว่างบริษัทต่อบริษัทที่ต้องการเพิ่มผลประกอบการ ภายใต้สถานะที่พวกเขาสนใจ แต่ก็อาจจะมีรู้น้อยนิด/ไม่มีเลย เกี่ยวกับบริษัทอื่น ๆ ในระบบ ปัจจุบันนี้ได้เกิดบริษัทจำพวกบริษัทลูกที่แยกออกมาเป็นเอกเทศจากบริษัทแม่ มีจุดประสงค์ในการสรรหาทรัพยากรมาป้อนให้บริษัทแม่

รูปแบบของโซ่อุปทานจากอภิสตรีมไปยังดาวน์สตรีมได้ดังนี้ 1) ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ/ ส่วนประกอบ (Raw Material/Component Suppliers) 2) ผู้ผลิต (Manufacturers) 3) ผู้ค้าส่ง/ผู้กระจายสินค้า (Wholesalers/distributors) 4) ผู้ค้าปลีก (Retailers) 5) ผู้บริโภค (Customer)

อย่างไรก็ตามในโซ่อุปทานของแต่ละบริษัท ไม่จำเป็นต้องมีส่วนประกอบเหล่านี้ทุกตัวก็ได้ ตัวอย่างเช่น เบลล์ คอมพิวเตอร์ ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัท แล้วบริษัท ซึ่งเป็นผู้ผลิต จะผลิตและจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าโดยตรงเลย โดยไม่ผ่านมือผู้ค้าส่ง/ผู้กระจายสินค้า หรือผู้ค้าปลีกเลย

SCOR-Model (Supply Chain Operations Reference) ใช้ในการวัดสมรรถนะของห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบ มันเป็นกระบวนการที่ใช้ในการอ้างอิงในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน ครอบคลุมไปถึงผู้จัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่าย และ ลูกค้าของลูกค้า ซึ่งรวมไปถึงสมรรถนะในการขนส่ง และการเติมเต็มคำสั่งซื้อ, ความหลากหลายของสินค้า, การประกันคุณภาพ และค่าใช้จ่ายในการรับของคืน (สินค้าไม่ได้คุณภาพ), วัสดุคงคลังและเงินหมุนเวียน, และปัจจัยอื่น ๆ ในการวัดคุณภาพโดยรวมของระบบห่วงโซ่อุปทาน

โกลบอล ซัพพลาย เซน ฟอรัม (Global Supply Chain Forum, GSCF) รูปแบบกระบวนการสำคัญทางธุรกิจ ที่มีทั้งการข้ามหน่วยงาน (Cross-Functional) และข้ามบริษัท (Cross-Firm) กระบวนการจะถูกจัดการโดยทีมงานที่มาจากหลายสาขาความรู้ โดยเป็นตัวแทนจากฝ่าย การผลิต, การเงิน, การตลาด, จัดซื้อ, ฝ่ายวิจัย และ ลอจิสติกส์ โดยแต่ละกระบวนการจะต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าและผู้จัดหาคนสำคัญ, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) , การจัดการผู้จัดหา (หรือจัดจำหน่าย) สัมพันธ์ (Supplier Relationship Management) เพื่อสร้างการเชื่อมโยงหลักในโซ่อุปทาน

ในช่วงปี 1980s คำว่า "การจัดการโซ่อุปทาน" ถูกสร้างและพัฒนาขึ้น เพื่อสนองต่อความต้องการในการสนธิกระบวนการหลักทางธุรกิจเข้าด้วยกัน จากผู้บริโภครายสุดท้าย ย้อนไปจนถึงผู้จัดหาต้นน้ำ (ผู้จัดหาแรกสุด) จากผู้จัดหาต้นน้ำ ที่จัดหาสินค้า, บริการและข้อมูลมาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนร่วมในบริษัท แนวคิดพื้นฐานของการจัดการโซ่อุปทานคือการที่บริษัททั้งหลายในโซ่อุปทานเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยคำนึงถึงความผันผวนของตลาด และกำลังในการผลิต ถ้าบริษัทในโซ่อุปทานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ ทุกบริษัทก็จะสามารถช่วยหรือมองหาความช่วยเหลือ เพื่อที่จะให้โซ่อุปทานทั้งระบบเข้าถึงจุดดุลยภาพได้ โดยไม่ต้องพึ่งพิงการคาดเดาความต้องการของตลาดในพื้นที่ อันอาจจะทำให้เกิดปรากฏการณ์แล้มีมาได้ ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนงานที่ดีขึ้นทั้งในการผลิตและจัดจำหน่าย อันจะทำให้เกิดการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และผลิตสินค้าที่ดึงดูดตลาดมากกว่าเดิม ซึ่งสุดท้ายจะทำให้ได้ยอดขายที่สูงขึ้น และบริษัทในห่วงโซ่นั้นจะได้ผลประโยชน์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม

ความร่วมมือในโซ่อุปทานอย่างสมบูรณ์ ก่อให้เกิดการแข่งขันในมิติใหม่ในตลาดโลก การแข่งขันในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากการแข่งขันในรูปแบบบริษัทต่อบริษัท มาเป็น โซ่อุปทานต่อโซ่

อุปทานแทนเป้าหมายพื้นฐานของการจัดการ ไซ่อุปทานคือการเติมเต็มความต้องการของลูกค้า โดยใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด ซึ่งรวมไปถึงกำลังในการกระจายสินค้า, วัสดุคงคลังและแรงงาน โดยทฤษฎีไซ่อุปทานมีความมุ่งหมายที่จะสนองความต้องการของตลาด และใช้วัสดุคงคลังให้น้อยที่สุด ส่วนประกอบของการสร้างจุดดุลยภาพของไซ่อุปทานนั้นหลากหลาย ประกอบด้วย การร่วมมือระหว่างบริษัทเพื่อกำจัดคอขวด, การจัดหาเชิงยุทธศาสตร์เพื่อสร้างจุดสมดุลระหว่างราคาวัสดุต่ำสุดกับการขนส่ง, การนำเทคนิค Just in Time เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อทำให้เกิดจุดดุลยภาพของการผลิต, รักษาจุดเหมาะสมในการตั้งโรงงานและคลังวัสดุ เพื่อการบริการลูกค้า, และการใช้การวางตำแหน่ง, การวิเคราะห์เส้นทางการขนส่ง, Dynamic Programming, และการสร้างดุลยภาพในระบบลอจิสติกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของฝั่งจัดจ่ายเป็นที่สับสนกันมากถึงความแตกต่างระหว่างลอจิสติกส์กับห่วงโซ่อุปทาน คำว่าลอจิสติกส์นี้หมายถึงกิจกรรมภายในบริษัท/องค์กรหนึ่ง ๆ เพื่อการกระจายสินค้า ในขณะที่ไซ่อุปทานครอบคลุมไปถึงการผลิตและการส่งคำสั่งซื้อ ดังนั้น ไซ่อุปทานจะมีขอบข่ายกว้างกว่าลอจิสติกส์ และครอบคลุมหลาย ๆ บริษัท รวมทั้งผู้จัดหา, ผู้คำสั่ง และผู้ค้าปลีก เพื่อทำงานร่วมกัน มุ่งหาเป้าหมายเดียวกันคือทำให้ลูกค้าพึงพอใจ นับแต่ปี 1990s เป็นต้นมา หลายบริษัทเริ่มหันมาใช้บริการบริษัทอื่นเพื่อจัดการขนส่งสินค้าให้ โดยเรียกบริษัทขนส่งเอาท์ซอร์ซซิงเหล่านี้ว่า ผู้ให้บริการขนส่งที่สาม นอกจากนี้ หลายบริษัทยังใช้บริการบริษัทอื่นมาผลิตชิ้นส่วนให้ตนอีกด้วย

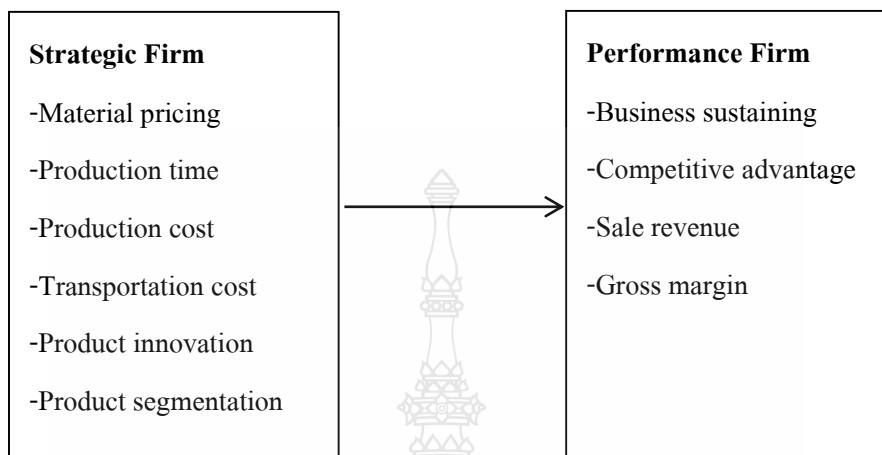
Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4 Ps) เป็นรูปแบบพื้นฐาน ส่วนประสมการตลาดได้รับการกำหนดให้เป็น "ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ บริษัท ใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในเป้าหมาย" ได้แก่

Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายและอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตัดสินใจผลิตภัณฑ์รวมถึง "คุณภาพคุณสมบัติประโยชน์สไตส์การออกแบบการสร้างแบรนด์ บรรลุภัณฑ์บริการการรับประกันการรับประกันวัฏจักรชีวิตการลงทุนและผลตอบแทน"

PRICE (ราคา) หมายถึง การตัดสินใจโดยรอบ "การกำหนดราคาขายการกำหนดราคาส่วนลดการกำหนดราคาข้อเสนอพิเศษการชำระเงินเครดิตหรือเงิน ไซ่เครดิต" ราคาหมายถึงต้นทุนทั้งหมดให้กับลูกค้าเพื่อรับผลิตภัณฑ์และอาจเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายทั้งด้านการเงินและด้านจิตวิทยา เช่นเวลาและความพยายามที่ใช้ในการซื้อกิจการ

PLACE (สถานที่) นั้นถูกกำหนดให้เป็น "ช่องทางตรงหรือทางอ้อมสู่ตลาดการกระจายทางภูมิศาสตร์การครอบคลุมอาณาเขตร้านค้าปลีกที่ตั้งตลาดแคตตาล็อกสินค้าคงคลังการขนส่งและการปฏิบัติตามคำสั่ง" สถานที่หมายถึงที่ตั้งทางกายภาพที่ธุรกิจดำเนินธุรกิจหรือช่องทางจัดจำหน่ายที่ใช้ในการเข้าถึงตลาด สถานที่อาจหมายถึงร้านค้าปลีก แต่หมายถึงร้านค้าเสมือนจริงเช่น "แคตตาล็อกคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์, ศูนย์บริการข้อมูลโทรศัพท์หรือเว็บไซต์"

PROMOTION (การส่งเสริมการขาย) หมายถึง "การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการทำข้อเสนอให้กับลูกค้าที่มีศักยภาพและชักชวนให้พวกเขาตรวจสอบเพิ่มเติม" องค์ประกอบการส่งเสริมการขายรวมถึง "โฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายตรงและการขาย



ภาพที่ 2.1 โมเดลการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย ได้มุ่งศึกษา การวิเคราะห์และการพิสูจน์กลยุทธ์ของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลซึ่งใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจในระดับอาเซียนและในระดับโลกได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการดำเนินการตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การแปลผล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย จำนวน 200 บริษัท

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane การหาขนาดตัวอย่างกรณีทราบขนาดประชากร โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์โดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = จำนวนของประชากรในการศึกษา จำนวน 200 คน
- e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0.05)^2}$$

$$= 133 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรจะใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเท่ากับ 133 ตัวอย่าง และทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมไว้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 150 ตัวอย่าง ระดับความคาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้คือ ร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่าง แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านข้อมูลจึงทำให้เก็บข้อมูลได้เพียง 75 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ขึ้นมา 1 ชุด ซึ่งแบบสอบถามถูกสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลกิจการ ซึ่งเป็นการตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทุนจดทะเบียนสินทรัพย์รวม ปริมาณวัตถุดิบ กำลังผลิต อัตราส่วนสินทรัพย์คงที่ โดยโครงสร้างของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ในระดับองค์กร มิได้นำมาศึกษา วิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ

ส่วนที่ 2 คำถามตัวแปรต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์กิจการ ซึ่งประกอบด้วย ราคาวัตถุดิบ เวลาการผลิต ค่าใช้จ่ายขนส่ง ค่าใช้จ่ายการผลิต นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ โดยโครงสร้างของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) มี 7 ระดับ รวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามตัวแปรตามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกิจการประกอบด้วย ความยั่งยืนทางธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ มูลค่ายอดขาย และผลกำไร โดยโครงสร้างของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) มี 7 ระดับ รวมจำนวน 4 ข้อ

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าน้ำหนักคะแนนของระดับความสำคัญตามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ
(Rating Scale)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าน้ำหนักคะแนนของระดับความสำคัญตามมาตราส่วนประเมินค่า 7 ระดับ
(Rating Scale)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	7
มาก	6
ค่อนข้างไปทางมาก	5
ปานกลาง	4
ค่อนข้างไปทางมาก	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

3.3.1 การหาความเที่ยงตรง นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสม รูปแบบของคำถาม ภาษาที่ใช้ และความสอดคล้องกับเรื่องที่ต้องศึกษา แล้วนำมาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิอีก 3 ท่านตรวจสอบความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

3.3.2 หาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคลากรในธุรกิจยางพารา จำนวน 30 คน นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน แล้วจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีค่าอัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, น. 34) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวอย่างแบบสอบถาม

n คือ จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

σ_{\square}^2 คือ ค่าความแปรปรวนแบบรายข้อ

σ_{\square}^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ซึ่งแบบสอบถามนี้ ต้องได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

3.3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1) ศึกษาวิจัยเอกสาร หนังสือ วารสาร บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย

2) กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทุกตัวในการวิจัย

3) สร้างข้อคำถามในแบบสอบถามโดยให้สอดคล้องกับตัวแปร ได้ข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ ครอบคลุมตัวแปรในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1) ด้านกิจการ จำนวน 4 ข้อ

3.2) ด้านกลยุทธ์กิจการ จำนวน 6 ข้อ

3.3) ด้านผลการดำเนินงาน จำนวน 4 ข้อ

4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญวิทยานิพนธ์ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่วิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญวิทยานิพนธ์ 3 ท่าน ได้แก่

4.1) ดร.ณรงค์ชัย กิจรังสิกุล กรรมการผู้จัดการ บ. Viktor Imex Co., Ltd

4.2) ดร.วิรัตน์ บุตรวาปี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

อีสาน

4.3) ดร.ศิริชัย กิ่งสีดา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญวิทยานิพนธ์ มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อกำหนดคำถามวัตถุประสงค์หรือนิยามศัพท์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามแบบทดสอบตามเกณฑ์ ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้อง
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้อง
- 1 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้อง

จากนั้นนำคะแนนผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถาม โดยใช้สูตร (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2552, น.150)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

$\frac{\sum R}{N}$ คือ ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม จากค่า IOC ที่คำนวณได้ ถ้าค่า IOC = 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ใช้ได้ หากค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรมีการปรับปรุงข้อคำถาม จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าในช่วง 0.50-1.00

5) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วเสนอต่อที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อทำการแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องเหมาะสมและพร้อมสำหรับการใช้งาน

6) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.914 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) เตรียมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้เพื่อนำไปแจกให้กลับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย โดยแหล่งข้อมูลที่ทำให้การเก็บรวบรวมได้จาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรขององค์กรธุรกิจยางพาราในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามจาก จำนวน 75 ชุด

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ ได้จากการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจจากฐานข้อมูลบริษัทจดทะเบียนของกรมการคลังภายใน กระทรวงพาณิชย์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้แก่ เอกสารจากงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และหนังสือต่าง ๆ มาเป็นข้อมูลในการประกอบการวิจัยในครั้งนี้

3.5 การแปลผล (Interpretation)

ใช้เกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณการหาอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 254, น.129)

$$\begin{aligned} \text{สูตรหาความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิเคราะห์ความสำคัญจะมีลำดับชั้นของคะแนนเฉลี่ย ตารางที่ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงคะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย	ความถี่/ความสำคัญ/ประสิทธิภาพ
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.60-3.40	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณการหาอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.129)

$$\begin{aligned} \text{สูตรหาความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} \\ &= 0.86 \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิเคราะห์ความสำคัญจะมีลำดับชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้
ตารางที่ 3.4 แสดงคะแนนตามระดับความสำคัญ 7 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย	ความถี่/ความสำคัญ/ประสิทธิภาพ
คะแนนเฉลี่ย 6.22-7.00	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 5.35-6.21	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.48-5.34	ระดับค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.61-4.47	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 2.74-3.60	ระดับค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.87-2.73	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.86	ระดับน้อยที่สุด

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

3.6.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ตัวแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกิจการ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้

สูตรหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

\bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนของข้อมูลทั้งหมด
 n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรค่าเบี่ยงเบน

$$S = i \sqrt{\frac{n \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}}$$

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 i แทน อันตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)

f	แทน	ความถี่ในแต่ละอันดับ
d	แทน	(ค่ากึ่งกลางอันดับ-ค่าเฉลี่ยสมมติ)/อันดับ

3.6.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่และ 3 คือ กลยุทธ์กิจการและผลการดำเนินงานกิจการตามลำดับ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้

สูตรหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนของข้อมูลทั้งหมด
n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรหาค่าเบี่ยงเบน

$$S = i \sqrt{\frac{n \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}}$$

S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
i	แทน	อันดับ (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)
f	แทน	ความถี่ในแต่ละอันดับ
d	แทน	(ค่ากึ่งกลางอันดับ-ค่าเฉลี่ยสมมติ) / อันดับ

3.6.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงเส้นถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Model) ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์สมการเชิงเส้นถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

$$y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ y คือ ค่าของตัวแปรตาม โดยใช้ (y) สำหรับค่าประมาณหรือทำนาย

X คือ ค่าของตัวแปรอิสระ

b_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ i (X_1) ซึ่งจะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า X ตัวที่ i ที่มีต่อค่า y ตัวที่ i

b_1, b_2, \dots, b_k เป็นสัมประสิทธิ์การถดถอยเพียงบางส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ b_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่า y จะเปลี่ยนไป b_1 หน่วย โดยที่ X_2, X_3, \dots, X_k มีค่าคงที่ ซึ่งในการทดสอบดังกล่าว ผู้วิจัยจะใช้สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบเพื่อสรุป ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงสมมติฐานของกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1. กลยุทธ์กิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ Regression	Multiple

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยของธุรกิจยางพาราเป็น 2 ตัวแปร ดังต่อไปนี้ ตัวแปรต้น ได้แก่ ตัวแปรกลยุทธ์กิจการประกอบด้วย ราคาวัตถุดิบ เวลาการผลิต ค่าใช้จ่ายการผลิต ค่าใช้จ่ายการขนส่ง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ และตัวแปรตามคือ ผลการดำเนินงานประกอบด้วย ความยั่งยืนทางธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขัน มูลค่าการขาย และผลกำไร เก็บข้อมูลจากผู้บริหารในธุรกิจยางพาราในประเทศไทยจำนวน 75 คน โดยแสดงผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์กิจการ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อผลการดำเนินงาน
- 4.4 การวิเคราะห์สมการเชิงเส้นถดถอยพหุคูณ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นกิจการขนาดใหญ่ จึงส่งผลให้ได้รับคืนแบบสอบถามในอัตราส่วนที่น้อยกว่าที่ต้องการ โดยผลการตอบกลับแบบสอบถามได้รับกลับจำนวน 75 ตัวอย่าง

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของกิจการแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ตามทุนจดทะเบียน สินทรัพย์รวม กำลังการผลิต อัตราส่วนสินทรัพย์คงที่ แสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนกิจการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 ล้านบาท	25	33.3
50-150 ล้านบาท	16	21.3
150-400 ล้านบาท	12	16.0
400-1,000 ล้านบาท	11	14.7
มากกว่า 1,000 ล้านบาท	11	14.7
รวม	75	100

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยด้านทุนจดทะเบียนพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 50-150 ล้านบาท จำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 150-400 ล้านบาท จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 400-1,000 ล้านบาท จำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.7 และมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000 ล้านบาท จำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.7 เป็นต้น

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนกิจการ จำแนกตามสินทรัพย์รวม

สินทรัพย์รวม	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 ล้านบาท	17	22.6
100-400 ล้านบาท	14	18.7
400-1,000 ล้านบาท	14	18.7
1,000-3,000 ล้านบาท	15	20.0
มากกว่า 3,000 ล้านบาทขึ้นไป	15	20.0
รวม	75	100

จากตารางที่ 4.2 ด้านสินทรัพย์รวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่มีสินทรัพย์รวมไม่เกิน 100 ล้านบาท จำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีสินทรัพย์รวม 100-400 ล้านบาท จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีสินทรัพย์รวม 400-1,000 ล้านบาท จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีสินทรัพย์รวม 1,000-3,000 ล้านบาท จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีสินทรัพย์รวมมากกว่า 3,000 ล้านบาท จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนกิจการ จำแนกตามกำลังการผลิต

กำลังการผลิต (เมตริกตัน/ปี)	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000	18	24.0
30,000-60,000	18	24.0
60,000-200,000	18	24.0
200,000-500,000	10	13.3
มากกว่า 500,000	11	14.7
รวม	75	100

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านกำลังการผลิตพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่มีกำลังการผลิตต่ำกว่า 200,000 เมตริกตัน/ปี จำนวน 54 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 72 โดยจำแนกได้ดังนี้ มีกำลังการผลิตต่ำกว่า 30,000 เมตริกตัน/ปี จำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีกำลังการผลิต 30,000-60,000 เมตริกตัน/ปี จำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีกำลังการผลิต 60,000-200,000 เมตริกตัน/ปี จำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีกำลังการผลิต 200,000-500,000 เมตริกตัน/ปี จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีกำลังการผลิตมากกว่า 500,000 เมตริกตัน/ปี จำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนกิจการ จำแนกตามอัตราส่วนสินทรัพย์คงที่

อัตราส่วนสินทรัพย์คงที่	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ต่ำกว่า-20.0 %	15	20.0
-20.0-0 %	15	20.0
0 %	13	17.3
0-30.0 %	17	22.7
มากกว่า 30.0 %	15	20.0
รวม	75	100

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านอัตราส่วนสินทรัพย์คงที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่มี อัตราส่วนสินทรัพย์คงที่ 0-30.0% จำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาเป็นกิจการที่มีอัตราส่วนสินทรัพย์คงที่ต่ำกว่า -20.0% จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.0 กิจการที่มีอัตราส่วนสินทรัพย์คงที่ต่ำกว่า -20.0-0% จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.0 กิจการที่มีอัตราส่วนสินทรัพย์คงที่มากกว่า 30.0% จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกิจการที่มีอัตราส่วนสินทรัพย์คงที่เท่ากับ 0% จำนวน 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกลยุทธ์กิจการ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนกลยุทธ์กิจการแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ตามการให้ความสำคัญของ ราคาวัตถุดิบ เวลาการผลิต ค่าใช้จ่ายการขนส่ง ค่าใช้จ่ายการผลิต นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ แสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญ

การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์กิจการ	รวมทั้งหมด		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	SD	
การให้ความสำคัญต่อราคาวัตถุดิบ	3.96	1.60	ปานกลาง
การให้ความสำคัญต่อเวลาการผลิต	4.37	1.64	ปานกลาง
การให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายการขนส่ง	5.15	1.05	ค่อนข้างมาก
การให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายการผลิต	4.59	1.57	ค่อนข้างมาก
การให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.17	1.28	ค่อนข้างน้อย
การให้ความสำคัญต่อการจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์	3.4	1.70	ค่อนข้างน้อย
รวมด้านการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์กิจการ	4.11	1.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของกลยุทธ์กิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับกลยุทธ์กิจการมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 1.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ($\bar{X} = 5.15$, $SD = 1.05$) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายการผลิต ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 1.57$) ลำดับถัดมาคือเวลาการผลิต ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 1.64$) ลำดับถัดมาคือราคาวัตถุดิบ ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 1.60$) ลำดับถัดมาคือการจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.40$, $SD = 1.70$) และลำดับสุดท้าย คือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.17$, $SD = 1.28$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อผลการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนผลการดำเนินงานแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ตามการให้ความสำคัญของ ความยั่งยืนทางธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขัน มูลค่าการขาย และผลกำไร แสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อผลการดำเนินงาน

การให้ความสำคัญต่อผลการดำเนินงาน	รวมทั้งหมด		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	SD	
การให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ	5.41	1.01	ค่อนข้างมาก
การให้ความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขัน	4.37	1.09	ปานกลาง
การให้ความสำคัญต่อมูลค่าการขาย	4.24	1.23	ปานกลาง
การให้ความสำคัญต่อผลกำไร	3.61	1.25	ปานกลาง
รวมด้านการให้ความสำคัญต่อผลการดำเนินงาน	4.41	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อผลการดำเนินงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีความคิดเห็นโดยภาพรวม โดยให้ความสำคัญต่อผลการดำเนินงานในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 1.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือการให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ($\bar{X} = 5.41$, $SD = 1.01$) รองลงมาคือการให้ความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 1.09$) การให้ความสำคัญต่อมูลค่าการขาย ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 1.23$) และการให้ความสำคัญต่อผลกำไร ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 1.25$) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์สมการเชิงเส้นถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ใช้วิธีสมการถดถอยพหุคูณ เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร ซึ่งได้ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สัญลักษณ์และความหมาย

X1 = ราคาวัตถุดิบ

X2 = เวลาการผลิต

X3 = ค่าใช้จ่ายการขนส่ง

X4 = ค่าใช้จ่ายการผลิต

X5 = นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

X6 = การจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์

Y1 = ความยั่งยืนทางธุรกิจ

Y2 = การแข่งขันทางธุรกิจ

Y3 = มูลค่าการขาย

Y4 = ผลกำไร

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

H1: กลยุทธ์กิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของธุรกิจ (Y1)

ตัวแปร		B	SEb	β	t	Sig
ค่าใช้จ่ายการขนส่ง	X ₃	0.880	0.027	0.920	33.068	0.000
R = 0.920		SEest = 0.41		F = 1093*		
R ² = 0.847		R ² adj = 0.848				

จากตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.920 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 84.7 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.41 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนแบบมาตรฐาน ตามลำดับ ดังนี้

$$\text{ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Y1)} = 0.920 \text{ ค่าใช้จ่ายการขนส่ง (X3)}$$

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการแข่งขันของธุรกิจ (Y2)

ตัวแปร		B	SEb	β	t	Sig
เวลาการผลิต	X ₂	0.520	0.027	0.847	18.958	0.000
ค่าใช้จ่ายการขนส่ง	X ₃	-0.121	0.040	-0.134	-3.005	0.003
R = 0.809		SEest = 0.588		F = 187.17*		
R ² = 0.655		R ² adj = 0.652				

จากตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.809 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 65.5 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.588 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนแบบมาตรฐาน ตามลำดับ ดังนี้

$$\text{การแข่งขันทางธุรกิจ (Y2)} = 0.847 \text{ เวลาการผลิต (X2)} - 0.134 \text{ ค่าใช้จ่ายการขนส่ง (X3)}$$

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

ด้านมูลค่าการขาย (Y3)

ตัวแปร		B	SEb	β	t	Sig
ราคาวัตถุดิบ	X ₁	-0.182	0.043	-0.252	-4.227	0.000
ค่าใช้จ่ายการผลิต	X ₄	0.390	0.046	0.504	8.446	0.000
R = 0.654		SEest = 0.908		F = 73.73*		
R ² = 0.428		R ² adj = 0.422				

จากตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.654 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.8 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.908 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนแบบมาตรฐาน ตามลำดับ ดังนี้

$$\text{มูลค่าการขาย (Y3)} = -0.252 \text{ วัตถุดิบราคาถูก (X1)} + 0.504 \text{ ค่าใช้จ่ายการผลิต (X4)}$$

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

ด้านผลกำไร (Y4)

ตัวแปร		B	SEb	β	t	Sig
เวลาการผลิต	X ₂	0.111	0.039	0.169	2.875	0.004
ค่าใช้จ่ายการผลิต	X ₄	0.439	0.041	0.635	10.835	0.000
R = 0.747		SEest = 0.714		F = 124.63*		
R ² = 0.559		R ² adj = 0.554				

จากตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.747 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 55.9 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.714 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนแบบมาตรฐาน ตามลำดับ ดังนี้

$$\text{ผลกำไร (Y4)} = 0.169 \text{ เวลาการผลิต (M2)} + 0.635 \text{ แพลนลดค่าใช้จ่าย (M4)}$$

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของธุรกิจ (Y1)

ตัวแปร		B	SEb	β	t	Sig
การจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์	X_6	0.133	0.044	0.208	2.995	0.003
R = 0.208		SEest = 1.035		F = 8.967*		
R ² = 0.043		R ² adj = 0.038				

จากตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.208 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.3 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 1.035 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนแบบมาตรฐาน ตามลำดับ ดังนี้

$$\text{ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Y1)} = 0.208 \text{ การจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ (X6)}$$

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการแข่งขันของธุรกิจ (Y2)

ตัวแปร		B	SEb	β	t	Sig
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	X_5	0.534	0.047	0.626	11.309	0.000
R = 0.628		SEest = 0.779		F = 127.88*		
R ² = 0.392		R ² adj = 0.389				

จากตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.628 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 39.2 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.779 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนแบบมาตรฐาน ตามลำดับ ดังนี้

$$\text{การแข่งขันทางธุรกิจ (Y2)} = 0.626 \text{ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (X5)}$$

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน
ด้านมูลค่าการขาย (Y3)

ตัวแปร	B	SEb	β	t	Sig
-	-	-	-	-	-
R = 0.021	SEest = 1.20		F = 0.042*		
R ² = 0.000	R ² adj = -0.010				

จากตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.021 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 0 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 1.2 ไม่พบปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านมูลค่าการขาย

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์กิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน
ด้านผลกำไร (Y4)

ตัวแปร	B	SEb	β	t	Sig	
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	X ₅	0.444	0.066	0.486	6.729	0.000
การจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์	X ₆	0.160	0.047	0.247	3.420	0.001
R = 0.680	SEest = 0.787		F = 84.761*			
R ² = 0.462	R ² adj = 0.457					

จากตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.680 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 46.2 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.787 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนแบบมาตรฐาน ตามลำดับ ดังนี้

$$\text{ผลกำไร (Y4)} = 0.486 \text{ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (X5)} + 0.247 \text{ การจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ (X6)}$$

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลยุทธ์กิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ตามรายละเอียด ดังนี้

1. ความยั่งยืนทางธุรกิจได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากค่าใช้จ่ายขนส่ง
2. ความยั่งยืนทางธุรกิจได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากการจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์
3. ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากเวลาการผลิต

4. ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
5. มูลค่าการขายได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากราคาวัตถุดิบ
6. มูลค่าการขายได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากค่าใช้จ่ายการผลิต
7. ผลกำไรได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากเวลาการผลิต
8. ผลกำไรได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากค่าใช้จ่ายการผลิต
9. ผลกำไรได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
10. ผลกำไรได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากการจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นถดถอยพหุคูณ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และโมเดลมีการเข้ารूपสนธิพหุคูณกับข้อมูล



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ ข้อจำกัด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้ คือ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยางพารา จำนวน 75 คน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 2 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรต้น 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรกลยุทธ์กิจการและตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงาน โดยมีผลสรุปการวิจัยทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการพบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนอยู่ในระดับไม่เกิน 50 ล้านบาท มีสินทรัพย์รวมไม่เกิน 100 ล้านบาท และมีกำลังการผลิตไม่เกิน 60,000 เมตริกตันต่อปี และมีอัตราส่วนสินทรัพย์คงที่ไม่เกิน 30% ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลยุทธ์กิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย อภิปรายตามคำถามการวิจัยดังนี้ 1) กลยุทธ์กิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานหรือไม่

กลยุทธ์กิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน อภิปรายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนทางธุรกิจได้รับอิทธิพลเชิงบวกจาก ค่าใช้จ่ายขนส่ง และการจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ นามบุญเรือง (2551) ทำการวิจัย เรื่อง การสร้างกลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

ยางพาราของเกษตรกร ตำบลโคกก่อ อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย เพื่อศึกษาสภาพและปัญหา ช่องทางการจำหน่ายยางพาราของเกษตรกร ตำบลโคกก่อ อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย และได้ ทราบปัญหาจากผลการวิจัย คือสถานที่รับซื้อผลผลิตยางพารามีจำนวนน้อย ทำให้ระยะทางในขนส่ง สินค้าไกลส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูงขึ้น ผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการ แข่งขันทางธุรกิจได้รับอิทธิพลเชิงบวกจาก เวลาการผลิต และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของธนศ เยื้องกระโทก (2552) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาด ยางพาราในจังหวัดมุกดาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดยางพารา และ ศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาการตลาดยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดมุกดาหาร พบว่าแนวทางการพัฒนาการตลาดยางพารา เกษตรกรควรพัฒนาศักยภาพการผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณ และมาตรฐานคุณภาพผลผลิต การรวมตัวกันจัดตั้งสถาบันเกษตรกร โดยภาครัฐให้การสนับสนุนการ พัฒนาผลผลิตและจำหน่ายยางพารา เพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิก การเปิดตลาด ประมูลยางเพื่อให้ได้รับความเป็นธรรมเหมาะสม และการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้แก่สมาชิก สถาบันเกษตรกร ผลการดำเนินงานด้านมูลค่าการขายได้รับอิทธิพลเชิงบวกจาก ราคาวัตถุดิบ และ ค่าใช้จ่ายการผลิตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา จันทร์คล้าย (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การ วิเคราะห์โซ่อุปทานยางพาราของการสร้างมูลค่าเพิ่ม วิทยานิพนธ์นี้นำเสนอการวิเคราะห์โซ่อุปทาน ยางพาราของการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเริ่มจากศึกษาโครงสร้างโซ่อุปทานยางพาราไทย ตั้งแต่ผลผลิต จากเกษตรกรจนผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยาง ผลผลิตยางธรรมชาติส่วนใหญ่อ้อยละ 88 จะส่งออกในรูปแบบของ ยางแปรรูปชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น ที่เหลืออีกร้อยละ 12 ใช้ใน ประเทศเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยาง จากการที่ภาครัฐมีการตั้งเป้าหมายเพิ่มปริมาณการใช้ยาง ภายในประเทศ 600,000 ตัน ในปี 2556 แต่ยังคงขาดการเชื่อมโยงไปสู่เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ยาง ขึ้นปลายที่ชัดเจน ทำให้ขาดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาง ยางธรรมชาติแปรรูปขึ้นต้น ผลการ ดำเนินงานด้านผลกำไรได้รับอิทธิพลเชิงบวกจาก เวลาการผลิต ค่าใช้จ่ายการผลิต นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ และการจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล กาบคำ (2553) ได้ ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาการจัดการโซ่อุปทานยางพาราของอุตสาหกรรมยางยานพาหนะ โดยมี ขอบเขตการศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่ง ยางรถกระบะ และยางรถบรรทุก ผลจาก การศึกษาการไหลของยางพาราในโครงสร้างโซ่อุปทานยางพาราของอุตสาหกรรมยางยานพาหนะ ซึ่งประกอบด้วย เกษตรกรต้นน้ำ โรงงานยางแผ่นรมควันและยางแท่งกลางน้ำ และโรงงานยาง ยานพาหนะปลายน้ำ พบว่าในปี 2551 โรงงานยางยานพาหนะในภาคตะวันออกและภาคกลาง รับวัตถุดิบจากโรงงานกลางน้ำภาคตะวันออกเฉลี่ยเหนือ ร้อยละ 1.1 ภาคตะวันออกร้อยละ 44.9 และ ภาคใต้ ร้อยละ 54 ส่วนของโรงงานกลางน้ำภาคตะวันออก รับยางพาราต้นน้ำจากภาคตะวันออก

ร้อยละ 95.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 3.2 ภาคใต้ ร้อยละ 16 ขณะที่โรงงานกลางน้ำภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือรับขางพาราในภาคเดียวกันทั้งหมด ปริมาณผลผลิตขางพาราที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากพื้นที่ปลูกเดิมและพื้นที่ปลูกใหม่โครงการขางล้านไร่ที่ให้ผลผลิตออกมาเกือบทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้กำลังการผลิตของโรงงานปลายน้ำและกลางน้ำที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่าที่ตั้ง โรงงานขางขานพาหนะที่เหมาะสมเพื่อรองรับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นคือ จังหวัดชลบุรี และมีกำลัง การผลิตประมาณ 4.3 ล้านเส้น มีการใช้ขางกลางน้ำจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 49 ภาคตะวันออก ร้อยละ 26 และภาคใต้ ร้อยละ 25 ทั้งนี้โรงงานขางแผ่นรมควันและขางแท่งกลางน้ำ ควรมีการเพิ่มกำลังผลิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 159,000 ตัน ภาคเหนือ 37,000 ตัน และภาคกลาง 19,500 ตัน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นอกจากปัจจัยค่าใช้จ่ายการขนส่งที่ธุรกิจขางพาราในประเทศไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ยังมีอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ขางพาราในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานเพื่อเป็น แนวทางในการกำหนดนโยบาย การวางแผนจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจขางพาราให้มีความสามารถในการ แข่งขันกับคู่แข่งทั้งในตลาดอาเซียนและตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจขางพาราในประเทศไทยประสบปัญหาเรื่องราคารายขางพาราคต่ำ มีความผันผวน ของราคาสูงมากทั้งที่ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบขางพาราที่ใหญ่ที่สุดในโลก แต่ปัญหาของธุรกิจ ขางพาราในประเทศไทย คือไม่สามารถกำหนดราคารมาตรฐานด้วยตัวเองได้ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มประเทศ ผู้ผลิตน้ำมันในตะวันออกกลาง (OPEC) ราคารายขางพาราในตลาดโลกที่กำหนดโดยผู้บริโภครายใหญ่ 4-5 ราย เพราะฉะนั้นธุรกิจขางพาราในประเทศไทยจะก้าวผ่านวิกฤตการณ์ในครั้งนี้ได้ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหารงานในกิจการที่เหมาะสม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทางด้านกลยุทธ์กิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ตัวแปรผลการดำเนินงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การบริหารงาน โดยใช้หลักบริหารขั้นพื้นฐานไม่เพียงพอที่จะ แข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องด้วยสภาวะการในปัจจุบันของวิกฤตการณ์ราคารายขางพาราคต่ำ จึงต้องมีการ พิจารณา วิเคราะห์หาแนวทางเพิ่มเติมในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจ ปรับเปลี่ยน รูปการบริหารการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพ และเวลา ในการส่งมอบตามเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ

ลูกค้าสูงสุด และมีการคิดค้นและสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมไปถึงนวัตกรรมทางด้านกระบวนการผลิตที่ทันสมัยขึ้น เพื่อประสิทธิภาพในการให้สูงขึ้น และค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ลดลง เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ การจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน จะเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากสามารถพยากรณ์ยอดขายได้ชัดเจน และนำมากำหนดกลยุทธ์ในการบริหารการผลิตได้อย่างแม่นยำ และลดการสูญเสียในส่วนของต้นทุนที่มีได้ก่อให้เกิดรายได้ให้น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์กิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

5.4 ข้อจำกัดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การวิจัยนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาและมีการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลบางอย่างมิสามารถเข้าถึงได้โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านกลยุทธ์บางประการของบริษัท เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้ค่อนข้างเป็นข้อมูลที่เป็นความลับทางธุรกิจ ซึ่งหลายบริษัทไม่อยากจะเปิดเผยเป็นผลให้การได้ข้อมูลมาทำการวิจัยจึงไม่ครบถ้วนดังเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้อาจนำมาใช้ในการวิจัยนี้ก็เพียงพอที่นำมาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดได้

5.4.2 งานวิจัยนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริหารในธุรกิจยางพาราในประเทศไทย อาจมีข้อจำกัดในภาระหน้าที่ของหน่วยงานที่รับผิดชอบ ซึ่งมีความแตกต่างในหน้าที่การทำงาน จึงเป็นข้อจำกัดในการได้มาของปริมาณข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

5.4.3 สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจและกลยุทธ์ระดับองค์กรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทยเพิ่มเติม เพื่อจะได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทยในทุกมิติ

บรรณานุกรม

- กนกพร สุรการคำ. (2551). การศึกษาเพื่อพัฒนาโครงข่ายโลจิสติกส์เพื่อรองรับ เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ และเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- กนกศักดิ์. (2556). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management). สืบค้นจาก <https://kanoksak920.wordpress.com/2013/09/30/การจัดการเชิงกลยุทธ์-strategic-manageme/>
- กฤษณา จันทร์คล้าย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางพารามิเตอร์ของการสร้างมูลค่าเพิ่ม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- จันทร์จิรา คงจันทร์. (2548). การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีปฏิบัติทางการบัญชีบริหารของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพาราในภาคใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).
- เจริญชัย และคณะ. (2550). การขนส่งยางพาราของภาคใต้ :จากรายงานโครงการการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบโลจิสติกส์การค้าไทย-จีน เพื่อรองรับข้อตกลงระหว่างการค้าอาเซียน-จีน. สืบค้นจาก <http://www.oae.go.th/view/1/ยางพารา/TH-TH>
- ณัฐพล กาบคำ. (2553). การศึกษาการจัดการข้อมูลทางพารามิเตอร์ของอุตสาหกรรมยางพารา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554-2560). มูลค่ากับปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยปี 2554-2560. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/CommoitiesPriceReport/CommodityReport_Q26_final.pdf
- ธเนศ เยื้องกระโทก. (2552). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดยางพาราในจังหวัดมุกดาหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).
- พชรธรณ์ พรประเสริฐภัทรา. (2552). การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ. สืบค้นจาก <http://voiceofkorn.blogspot.com/2009/08/blog-post.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รับเบอร์พลาส มีเดีย. (2560). ภาพรวมยางพาราไทย: การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและความท้าทายที่ต้องเร่งปรับตัว. สืบค้นจาก <http://rubberplasma.com/2017/12/04/>
- วิกิพีเดีย. (2562). ยางพารา. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ยางพารา>
- วิณะโรจน์ ทรัพย์ส่งสุข. (2561). แนวทางและมาตรการแก้ไขสินค้ายางพารา. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/news-preview-401391791445>
- สมาคมยางพาราไทย. (2560). มูลค่ากับปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยปี 2554-2560. สืบค้นจาก <http://www.thainr.com/th/?detail=stat-thai>
- สมาคมยางพาราไทย. (2560). สัดส่วนการส่งออกของยางพาราเทียบกับคู่แข่งในตลาดโลก. สืบค้นจาก <http://www.thainr.com/th/?detail=stat-world>
- สมาคมยางพาราไทย. (2560). สัดส่วนการส่งออกของยางพาราเทียบกับคู่แข่งในตลาดโลกโดยจำแนกตามประเภท. สืบค้นจาก <http://www.thainr.com/th/?detail=stat-world>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). พื้นที่เพาะปลูกยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.oae.go.th/view/1/ยางพารา/TH-TH>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 3 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2550). การขนส่งยางพาราในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.oae.go.th/view/1/ยางพารา/TH-TH>
- สุธีระ ประเสริฐสรรพ. (2547). แนวทางการพัฒนายางให้เป็นเครื่องจักรเศรษฐกิจของประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.trf.or.th/research-digest/938-2013-12-06-12-19-00>
- สุนทร ศรีลังกา. (2551). การสร้างแบบจำลองพลวัตของระบบและการวัดสมรรถนะสำหรับการทำงานร่วมกันในโซ่อุปทาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2551). การสร้างกลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายยางพาราของเกษตรกรตำบลโคกก่อ อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย. (งานวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย).
- Caldera, HSAK. (2011). **Use of information technology to enhance the competitiveness of the rubber products manufacturing industry in Sri Lanka.** (Master's thesis, University of Moratuwa, Sri Lanka).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Giroh, D. Y., Umar, H. Y., & Yakub, W. (2010). Structure, conduct and performance of farm gate marketing of natural rubber in Edo and Delta States, Nigeria. Rubber research Institute: Nigeria. **Journal of Agricultural Research**, 5(14).
- Edmund Jerome McCarthy. (1960). **Basic Marketing**. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy
- Heizer, J., & Render, B. (2014). **Operations Management** (11th ed). Harlow: Pearson Education.
- Dayaratne, Sampath P. (2015). **Impact of Green Reporting for Business Valuation: Study of Rubber Manufacturing SME in Sri Lanka**. (Master's thesis, University of Sri Jayewardenepura, Nugegoda, Sri Lanka).
- Thomas, L., Wheelen, J., David, Hunger, Alan, N., Hoffman, Charles, & E., Bamford. (2015). **Basic Model Strategic Management in Strategic Management and Business Policy** (14th ed). United State of America: Pearson Education.
- Thomas, L., Wheelen, J., David, Hunger, Alan, N., Hoffman, Charles, & E., Bamford. (2015). **Functional Strategy in Strategic Management and Business Policy**. (14th ed). United State of America: Pearson Education.
- Thomas, L., Wheelen, J., David, Hunger, Alan, N., Hoffman, Charles, & E., Bamford. (2015). **Operation Strategy in Strategic Management and Business Policy**. (14th ed). United State of America: Pearson Education.
- Thomas, V.H.L., Rodrigo, & Munasinghe, E. S. (2015). Competitive crops for rubber plantations: A comparative financial analysis under Sri Lankan conditions. **Journal of the Rubber Research Institute of Sri Lanka**.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย

คำชี้แจง

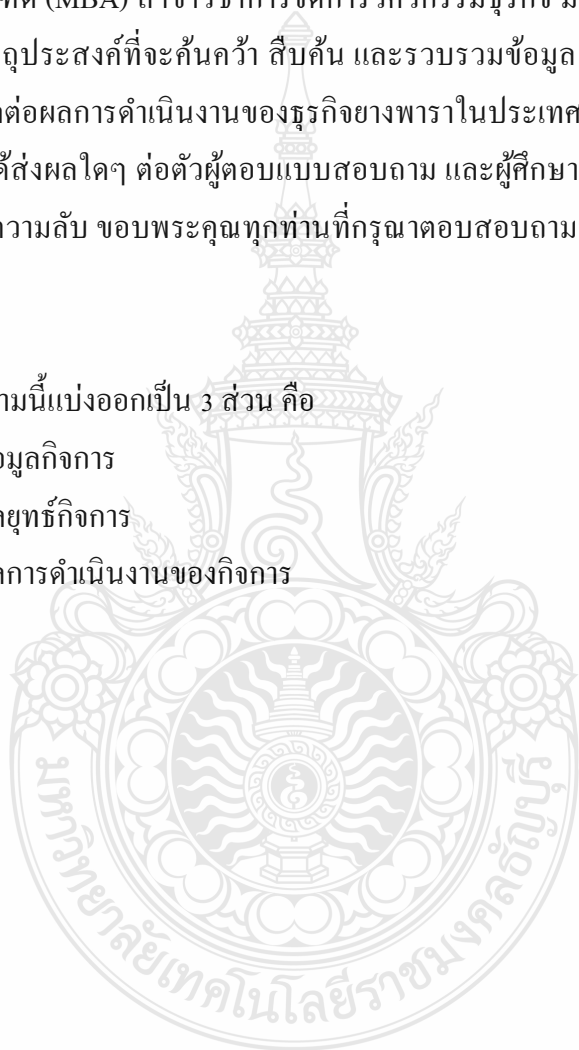
แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า สืบค้น และรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ เรื่อง “ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย” โดยผลจากการตอบแบบสอบถามจะไม่ได้ส่งผลใดๆ ต่อตัวผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลที่ท่านตอบลงแบบสอบถามไว้เป็นความลับ ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลกิจการ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์กิจการ

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงานของกิจการ



นายโกมิน สัตย์มั่น

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลกิจการ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ลำดับ	หัวข้อสอบถาม	<50	50-150	150-400	400-1,000	>1,000
		1	2	3	4	5
1	บริษัทของท่านมีทุนจดทะเบียนอยู่ในระดับใด (ล้านบาท)					

ลำดับ	หัวข้อสอบถาม	<100	100-400	400-1,000	1,000-3,000	>3,000
		1	2	3	4	5
2	บริษัทของท่านมีสินทรัพย์รวมอยู่ในระดับใด (ล้านบาท)					

ลำดับ	หัวข้อสอบถาม	<30,000	30,000-60,000	60,000-200,000	200,000-500,000	>500,000
		1	2	3	4	5
3	บริษัทของท่านมีกำลังผลิตอยู่ในระดับใด (เมตริกตัน)					

ลำดับ	หัวข้อสอบถาม	<-20 %	-20-0 %	0 %	0-30 %	>30 %
		1	2	3	4	5
4	บริษัทของท่านอัตราส่วนสินทรัพย์คงที่อยู่ในระดับใด					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์กิจการ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ลำดับ	หัวข้อสอบถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5	6	7
5	ท่านคิดว่าบริษัทของท่านมีใช้เวลาในการผลิตสินค้าอยู่ในระดับใด							
6	ท่านคิดว่าบริษัทของท่านให้ความสำคัญกับราคาวัตถุดิบอยู่ในระดับใด							
7	ท่านคิดว่าบริษัทของท่านให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายการขนส่งอยู่ในระดับใด							
8	ท่านคิดว่าบริษัทของท่านให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายการผลิตอยู่ในระดับใด							
9	ท่านคิดว่าบริษัทของท่านมีนวัตกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่ในระดับใด							
10	ท่านคิดว่าบริษัทของท่านให้ความสำคัญการจัด Segment ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใด							

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกิจการ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ลำดับ	หัวข้อสอบถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5	6	7
11	ท่านคิดว่าวิธีของท่านมีความยั่งยืนทางธุรกิจอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด							
12	ท่านคิดว่าวิธีของท่านมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด							
13	ท่านคิดว่าวิธีของท่านมีมูลค่าการจำหน่ายอยู่ใดระดับใด เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด							
14	ท่านคิดว่าวิธีของท่านมีผลกำไรอยู่ใดระดับใด เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด							



ภาคผนวก ข

ตารางวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม



ตารางวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผล
การดำเนินงานของธุรกิจยางพาราในประเทศไทย

ส่วนที่	ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของ			Σ	IOC	ข้อเสนอแนะ
		ผู้เชี่ยวชาญ					
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	2	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	3	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	4	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2	1	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	2	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	3	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	4	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	5	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	6	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3	1	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	2	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	3	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	4	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายโกมิน สัตย์มัน
วัน เดือน ปีเกิด	16 กรกฎาคม 2519
ที่อยู่	55/318 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลลำผักกูด อำเภอธัญบุรี ปทุมธานี 12110
การศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิชาอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	2543-2551 บริษัทฮานาเซมิคอนดักเตอร์ จำกัดมหาชน 2551-2554 บริษัทเอส วี ไอ จำกัดมหาชน 2554-2559 บริษัทเมคมเทคโนโลยี จำกัด 2559 ถึงปัจจุบัน บริษัท ลินเซนส์ ประเทศไทย จำกัด
เบอร์โทรศัพท์	092-2719913
อีเมล	k_min999@hotmail.com

