



ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

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

สุมาลี ศรีลาพัฒน์¹ นวลละออง อรรถรังสรรค์² และพงศธร ตันตระบัณฑิต³

Sumalee Srilaphat¹ Nuanlaong Attharongsun² and Pongsatom Tantrabondit³

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม¹²³

Maharakham Business School, Maha Sarakham University¹²³

Corresponding author, E-mail :Sumalee.msu@gmail.com¹, nuanlaong.a@acc.msu.ac.th², pongsatom.t@acc.msu.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจ SMEs จำนวน 163 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ด้านผลผลิตภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำการค้า ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และด้านความร่วมมือของบุคลากร อยู่ในระดับมาก

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากรแตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากรแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และด้านการใช้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำการค้า ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากรโดยสรุป ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเน้นการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเน้นออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตั้งชื่อตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์และชื่อตราสินค้าได้ง่าย และแตกต่างจากคู่แข่ง

คำสำคัญ: ธุรกิจ SMEs; กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า; การอยู่รอดขององค์กร



ABSTRACT

This study aimed to examine the relationships between value added product strategy and organizational survival of SMEs in northeastern. The data were collected from a sample of 163 SMEs owners in northeastern region using a questionnaire as an instrument. The statistics used for analyzing the collected data were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed SMEs owner's opinions about the overall value-added product strategy and in many aspects, there're packaging design, new product development, productivity, and branding considered as a high level. And SMEs owner's opinions about organizational survival in productivity as the highest level. The overall and in many aspects of organizational survival which profitability, competitive advantage, and collaborative personnel as a high level.

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

Considering the relationships and effects, the findings revealed that value-added product in packaging design and new product development positively affected and correlated with overall organizational survival in profitability, competitive advantage, productivity and collaborative personnel. In conclusion, SMEs owners should focus on developing new products with an emphasis on research and product development, and continuously release new products, and pay more attention to the feedback from consumers in order to develop products that are modern to meet the needs of consumers, and focus on product design and brand names that customers can easily recognize products and brand names so as to make differentiation from competitors.

Keywords: Business SMEs; Value Added Product Strategy; Organizational Survival



บทนำ

ปัจจุบันในโลกธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนดังกล่าว ทำให้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ จากทรัพยากรการผลิตไปสู่อุตสาหกรรมทางปัญญา ในการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเครือข่ายระบบสารสนเทศมีความครอบคลุมทั่วถึง ส่งผลให้กิจการต่าง ๆ ต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า เพื่อการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนและอยู่รอดได้ (สุชาติ อุดมโสภกิจ, 2556, น. 32 - 35) ปัจจัยที่เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจธรรมชาติของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนสามารถคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559) เนื่องจากการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ที่ดีจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ธุรกิจ SMEs สามารถปรับตัว เพื่อรักษากิจการให้อยู่รอดและสร้างความมั่นคงทางธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า (Value Added Product Strategy) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจ ถือเป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการแข่งขัน สร้างสรรค์ เพื่อทำให้สร้างโอกาสทางการตลาดที่ทันสมัย รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ตอบโจทย์การใช้งาน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดโดยองค์ประกอบกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าประยุกต์จากแนวคิดหลักการตลาดของ มะลิจันทร์ ทองคำ และคณะ (2555) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และด้านการใช้ตราสินค้า (Branding) ซึ่งกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดการพัฒนางานทั้งในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ ตอบโจทย์ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด เป็นผลให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถอยู่รอดในระยะยาวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้

การอยู่รอดขององค์กร (Organizational Survival) เป็นความมั่นคงหรือความเชื่อมั่นได้ในด้านของความเข้มแข็ง และความสามารถในการเจริญเติบโตก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจว่ามีความเป็นไปได้และพร้อมเผชิญกับเศรษฐกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยความสามารถในการสร้างความยั่งยืนขององค์กรให้สามารถอยู่รอดบนเวทีทางการค้าได้อย่างต่อเนื่องนั้น องค์กรต้องมีความสามารถในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ที่องค์กรต้องมีความสามารถในการสร้างกำไร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งองค์กรต้องสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการค้า เพื่อการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดความได้เปรียบจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ด้านผลิตภาพ (Productivity) ที่องค์กรต้องสามารถผลิตหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพทั้งในด้านปริมาณและเวลาที่เหมาะสม โดยความสามารถดังกล่าวจะส่งผลที่ดีต่อธุรกิจในระยะยาว ด้านความร่วมมือของบุคลากร (Collaborative Personnel) การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ เพราะบุคลากรช่วยให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ (วิลาสินี ทองเฉลิม, 2558, น. 2) ทั้งนี้ องค์กรต้องมีการพัฒนากระบวนการภายในขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อช่วยลดต้นทุน และทำให้มีกำไรมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาองค์กรจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่มีคุณภาพ และทราบแนวทางการนำข้อมูลนั้นมาปรับใช้ในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องมีความสามารถในด้านกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งและดำรงธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยาว

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-Sized Enterprises: SMEs) เป็นหน่วยธุรกิจที่มีความสำคัญในการดำเนินการผลิต แปรรูป หรือเปลี่ยนสภาพ สินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ธุรกิจ SMEs มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ในปี 2561 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของธุรกิจ SMEs มีมูลค่า 6,551,718 ล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 5.1 จากปี 2559 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการขยายตัวในภาคการค้าและ



ภาคการบริการเป็นหลัก โดยในปี 2560 ธุรกิจ SMEs มีจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ จำนวน 3,046,793 ราย เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3,040,091 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.78 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ นอกจากนี้เมื่อจำแนกจำนวน SMEs ตามกลุ่มจังหวัด จะพบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนวิสาหกิจสูงที่สุด จำนวน 764,094 ราย รองลงมา กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 552,606 ราย ภาคกลางและปริมณฑล มีจำนวน 546,461 ราย ภาคเหนือ 520,821 ภาคใต้ 370,171 ราย และภาคตะวันออก 292,636 ราย ตามลำดับ และจากจำนวน SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนสูงที่สุด จึงมีความประสงค์ศึกษาประกอบกับวิสาหกิจมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 มีการขยายตัว 3.25% จากเดือนเดียวกันของปี 2561 ดังนั้นเมื่อเกิดผลกระทบกับธุรกิจ SMEs ย่อมส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการวางแผนบริหารการตลาดให้กับธุรกิจ SMEs เพื่อการเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้มากกว่า เร็วกว่า ทนสมัยกว่ามีลักษณะพิเศษได้มากกว่า และในราคาที่สูงกว่าถือเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ SMEs และสามารถนำพาให้ธุรกิจมีการขยายตัวและยกระดับธุรกิจขนาดเล็กไปสู่ธุรกิจระดับกลาง จนถึงระดับอุตสาหกรรมที่เป็นกำลังสำคัญของระบบเศรษฐกิจต่อไป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว., 2562, น. 4-1 - 4-15)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ามีความสัมพันธ์กับการอยู่รอดขององค์กร หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อสังเกตให้กับผู้บริหารของธุรกิจ SMEs ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการธุรกิจ โดยการนำกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเข้ามาเป็นแนวทาง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ดำรงอยู่อย่างอยู่รอดและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

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

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5,357 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 ราย โดยเปิดตาราง Taro Yamane (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, น. 40 - 48) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)
2. ขอบเขตเนื้อหา
 - 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า
 - 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร



- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs
- 3. ขอบเขตเวลา ระยะเวลาเก็บแบบสอบถาม
1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยนี้ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อการอยู่รอดขององค์กร จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า (Value Added Product Strategies) โดยประยุกต์จากแนวคิดหลักการตลาดของ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลพันธ์ (2558, น. 201 - 205) ประกอบด้วย

- 1.1 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)
- 1.2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)
- 1.3 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 1.4 ด้านการใช้ตราสินค้า (Branding)

2. การอยู่รอดขององค์กร (Organizational Survival) โดยประยุกต์จากแนวคิดการทำนวัตธุประสงคิในระยะยาวและกลยุทธ์ที่ยิ่งใหญ่ของ วิลาลินี ทองเฉลิม (2558, น. 2) ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability)
- 2.2 ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)
- 2.3 ด้านผลิตภาพ (Productivity)
- 2.4 ด้านความร่วมมือของบุคลากร (Collaborative Personnel)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5,357 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)
- 2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จำนวน 400 ราย โดยเปิดตาราง Taro Yamane (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, น. 40 - 48) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 2.1 จำแนกผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ตอนกลาง และตอนล่าง
- 2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามสัดส่วน
- 2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2.2 โดยใช้คอมพิวเตอร์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่างและผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัด	จำนวน	จำนวนกลุ่ม
	ประชากร (ราย)	ตัวอย่าง (ราย)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน	1,041	77
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนกลาง	1,276	228
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง	3,040	400
รวม	5,357	400

เครื่องมือการวิจัย

- 1. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้
 - 1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 - 1.2 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับความมุ่งหมายและสมมุติฐานของการวิจัย
 - 1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิดแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของ การวิจัยแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ แนะนำ

1.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์แนะนำแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความ ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของ การวิจัย

1.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอนี้ของผู้เชี่ยวชาญ แล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้งเมื่อพิจารณา เห็นชอบแล้ว สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

2. ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยแบ่ง ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบธุรกิจ จังหวัดที่ประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 17 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านกาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 5 ข้อ ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ และด้านการใช้ตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรของ ธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 17 ข้อ มี ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำกำไร จำนวน 4 ข้อ ด้านความได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน จำนวน 5 ข้อ ด้านผลิิตภาพ จำนวน 4 ข้อ และ ด้านความร่วมมือของบุคลากร จำนวน 4 ข้อ

3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

3.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ นำไปทดลองใช้ (TryOut) กับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแรก

3.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้านโดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) เท่ากับ 0.7059 และการอยู่รอดขององค์กรได้ค่าอำนาจจำแนก (r) เท่ากับ 0.8194 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally(1987) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4 หมายความว่า เครื่องมือมี คุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.725 และการอยู่รอดขององค์กรมี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.776 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1987) ได้นำเสนอว่า ความน่าเชื่อถือตามวิธีของ Cronbach ว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควร มากกว่า 0.70 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.4 นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตาม คำแนะนำ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเน้การรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และ ความสมบูรณ์ของเอกสาร เพื่อเตรียมนำส่งทางไปรษณีย์

2. ขอนหนังสือทางราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไปยัง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ที่ใช้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์และ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามคืนกลับมายังผู้วิจัยทางไปรษณีย์

4. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ถึงผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2562 จำนวน 400 ฉบับ ตามชื่อที่อยู่ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแนบซองจดหมายติดแสตมป์ไปพร้อมกันเพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากที่ได้รับแบบสอบถาม

5. เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 108 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 31 สิงหาคม 2562 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาอีก จำนวน 63 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 171 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 92 วัน

6. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 171 ฉบับ พบว่ามี แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 8 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดออก 8 ฉบับ และแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 163 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 40.75 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ดังตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

7. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์และแปลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาการถดถอยการเพิ่มมูลค่าสินค้าและการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เฉียงเหนือ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

3. เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าที่มีต่อการอยู่รอดขององค์กร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multicollinearity Test)

4. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ F-test (ANOVA และ MANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

5. เพื่อเปรียบเทียบการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ F-test (ANOVA และ MANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารของธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการทำงาน 5 - 10 ปี และธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบบริษัท จังหวัดที่มีการประกอบธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ตั้งที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อปี 1,000,000 - 5,000,000 บาท

2. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการ



พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้ตราสินค้า และผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และด้านความร่วมมือของบุคลากร และอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภาพ

3. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากรแตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากรแตกต่างกัน

4. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

5. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยกับการอยู่รอดขององค์กรด้านผลิตภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และด้านความร่วมมือของบุคลากร อยู่ในระดับมาก

6. จากการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และด้านการใช้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลิตภาพและด้านความร่วมมือของบุคลากร

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และด้านการใช้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมและรายได้ ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากรสามารถแสดงในรูปแบบของสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการSUR} = \theta_0 + \theta_1 \text{PAC} + \theta_2 \text{DEV} + \theta_3 \text{QUA} + \theta_4 \text{BRA} + \epsilon$$

โดย θ หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ϵ หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

SUR หมายถึง การอยู่รอดขององค์กรโดยรวม

PAC หมายถึง ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

DEV หมายถึง ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

QUA หมายถึง ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

BRA หมายถึง ด้านการใช้ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	SUR	PAC	DEV	QUA	BRA	VIFs
\bar{X}	4.12	4.23	4.22	4.24	4.26	
S.D.	0.47	0.38	0.46	0.39	0.46	
SUR	1	0.369*	0.493*	0.297*	0.541*	
PAC1	0.448*	0.300*	0.460*	1.379		
DEV		1	0.484*	0.517*	1.675	
QUA			1	0.367*	1.343	
BRA				1	1.523	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า มีค่าตั้งแต่ 1.343 - 1.675 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006, P. 585)

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEV) และด้านการใช้ตราสินค้า (BRA) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม (SUR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 4 สำหรับ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (PAC) และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QUA) ไม่มีผลกระทบต่อการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม (SUR)

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กร ของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้ตราสินค้าเนื่องจากธุรกิจ SME มีความจำเป็นต้องจำกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ามาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ มีการออกแบบและที่ทันสมัยโดดเด่นสะดุดตา และสามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจสินค้า รวมถึงการใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะช่วยรักษาและเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอันจะนำมาซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าได้อย่างเห็นได้ชัดและสามารถถือครองตลาดได้อย่างแข็งแกร่งได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สติติย์ รินทา (2553) พบว่า การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสร้างความจดจำในตราสินค้าตลอดจนการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพและบริการ ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุมเหนือความคาดหวังของลูกค้า เป็นการสร้างการรับรู้และสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความคล้ายคลึงกันอยู่เป็นจำนวนมาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังสามารถก่อให้เกิดมูลค่าสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลภณ กุลสุวรรณ (2555, น. 92) พบว่า ทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีเพิ่มมูลค่าสินค้าและการพัฒนาสินค้าและบริการที่หลากหลาย เพื่อเตรียมไว้รองรับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมถึงสามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แตกต่างเพื่อความได้เปรียบให้กับธุรกิจ ส่งผลให้สามารถขยายตลาดไปสู่ลูกค้าอื่น ๆ ได้ นอกเหนือจากลูกค้าในปัจจุบัน อีกทั้งเป็นการสร้างเกราะป้องกันการโจมตีจากคู่แข่ง การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้าง



ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระเดช นารินทร์ (2554) พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเหมาะสมในการจัดจำหน่าย ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อเพิ่มขึ้น และเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ยังมีผลต่อการดำเนินงานที่จะ ประสพผลสำเร็จขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น การดำเนินงานของ กลุ่มเครือข่ายเกษตรยั่งยืนตำบลหนองแค้นที่ได้มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับของ กลุ่มลูกค้าที่ได้ทดลองใช้ จนมีการนำไปสู่นวัตกรรมการผลิตใหม่ที่ ใช้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ร่วมกับภูมิปัญญาพื้นบ้านเข้ามา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อีกหลายชิ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพรรณ หอมไกล (2559) พบว่า กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าจะช่วย ในการทำให้สินค้ามีความโดดเด่น และช่วยในการนำเสนอไปยัง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมา เพื่อ ให้เกิดจุดดึงดูดแก่ตัวสินค้า และสินค้าในอนาคต

2. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการอยู่ รอดขององค์กรโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน และด้านความร่วมมือของบุคลากร และ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านผลผลิตภาพ เนื่องจาก ธุรกิจมีความจำเป็นต้องมีกระบวนการในการนำปัจจัยการผลิตที่มี คุณภาพเข้าสู่กระบวนการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่า ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด ให้ธุรกิจสามารถดำเนินงาน ได้อย่างต่อเนื่อง บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และสามารถลดต้นทุนใน การทำงานได้เพราะธุรกิจ SMEs จะมีต้นทุนในการดำเนินงาน แบบเจ้าของคนเดียวหรือการรวมทุนกันของกลุ่มชุมชน เพื่อให้ธุรกิจ สามารถดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจ และสามารถสร้าง การเจริญเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ ประวิตร สายแก้ว (2552, น. 114 - 115) กล่าวว่า ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น การมีกระบวนการผลิตที่สร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า และเพิ่มการบริการที่หลากหลาย เพื่อแสวงหากลุ่ม ลูกค้ารายใหม่ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยให้

ความสำคัญกับการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน ศึกษา ความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงโครงสร้างและทีมงาน ใน การดำเนินงานส่งเสริมให้พนักงานมีความชำนาญเฉพาะด้าน และ ส่งเสริมความร่วมมือของพนักงาน เมื่อพนักงานได้รับการเอาใจใส่ จนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ จะทำให้กิจการสามารถ บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปิยะภรณ์ คายิ่งยง (2559) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ชนิดใด โดยผลิตภัณฑ์นั้น ต้องสามารถทำหน้าที่ตามบริบทของ สินค้านั้นมากกว่าความสวยงาม และยังคงตอบสนองประโยชน์ ใช้สอยตามที่ควรจะเป็น สามารถใช้งานได้จริง มีความแข็งแรง คงทน มีอายุการใช้งานยาวนาน และต้องมีความหลากหลายรูปแบบ ในการใช้งาน คือ หากกระบวนการผลิตปราศจากคุณภาพ หน้าที่ การใช้สอยที่เหมาะสมแล้ว แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์แบบใดก็เป็นไป ได้ยากที่จะเกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น

3. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอดของ องค์กรโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำ กำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลผลิตภาพ และด้าน ความร่วมมือของบุคลากร เนื่องจากก่อนการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ ตลาดนั้น องค์กรต้องคาดการณ์การทำการกำไรของผลิตภัณฑ์ และ คาดหมายให้ผลิตภัณฑ์นั้นคงอยู่ในตลาด เพื่อสร้างผลกำไรได้ สูงสุดเหนือคู่แข่ง ดังนั้น ก่อนจะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดแนวความคิด และการดำเนินงานเพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อเป็นการถ่วงดุลการผลิตให้ เป็นที่ที่ต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง โดยการถ่วงดุลให้ เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ คัดเลือกเฉพาะความคิด ที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมาผลิตเป็นสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kowang และ Rasli (2012, น. 446 - 450) พบว่า การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นองค์ประกอบหลัก ที่มีผลต่อความสำเร็จทาง ธุรกิจ เริ่มต้นจากการที่บริษัทใช้ความร่วมมือของบุคลากรในแต่ละ ระดับ มาออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน และหาจุดเด่นที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ที่จะ สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้แก่



บริษัท โดยการเพิ่มยอดขาย และลดต้นทุนในการดำเนินการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Holtzman (2011) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการพัฒนาว่าจะพัฒนาไปในทิศทางใด เช่น ลดต้นทุนในการผลิตลดระยะเวลาในการผลิต เพิ่มผลผลิต หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับการบริหารทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ให้ความสำคัญกัน ซึ่งพนักงานทั้งสองส่วนต้องทำงานให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน

4. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้านการใช้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำอะไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากร เนื่องจากในทุก ๆ ธุรกิจมีความพยายามในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดภาพจดจำ ตลอดจนมีความรู้สึกที่ดีและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น นอกจากนี้ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า เป็นการทิศทางในการผลิตสินค้าว่าควรผลิตสินค้าคุณภาพอย่างไร ตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ธุรกิจควรมีข้อมูลเกี่ยวข้องกับคู่แข่ง ว่าคู่แข่งคือใคร ผลิตอะไร ราคาเท่าไร เพื่อให้ผู้บริหารจะสามารถบริหารจัดการได้อย่างเต็มรูปแบบ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามคุณภาพและมาตรฐานที่เคยได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเนตร์พัฒนา ยาวีราช (2559, น. 11 - 12) พบว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้าจะช่วยให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ที่มีความต้องการอย่างไม่หยุดนิ่ง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Young (2011, น. 424 - 438) พบว่า ตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย โดยอิงจากภาพลักษณ์ที่บริษัทกำหนดให้แก่ตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่ดีจะทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในด้านคุณภาพ ความจงรักภักดี และประสิทธิภาพของตลาด นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินดียังเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการเพื่อทำการเจาะทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558, น. 113) พบว่า ต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและการแข่งขันของภาคธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้นแก่ลูกค้า

องค์กรจึงไม่สามารถหยุดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาเสนอต่อผู้บริโภคได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบา หรือรัตน์ (2559) พบว่า ธุรกิจที่รักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้ามาบริโภค อีกทั้งสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อกำไรระยะยาวที่ดี โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของที่ถูกค่าที่ตั้งไว้ในตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล หากผลประโยชน์เป็นไปตามที่ถูกค่าคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar and Christodoulopoulou (2014) พบว่า ธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างให้เกิดความยั่งยืน ได้ผ่านทางตราสินค้า โดยพบว่า ผลผลิตและกำไร มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนและการสร้างตราสินค้า เนื่องด้วยการสร้างตราสินค้ามีส่วนในการเพิ่ม การสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ

5. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ด้านความสามารถในการทำอะไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากร เนื่องจากเป็นไปได้อุตสาหกรรม SME ส่วนใหญ่ธุรกิจเป็นขนาดเล็ก และขนาดกลาง ซึ่งมีเงินลงทุนที่ใช้จำกัด รวมถึงข้อจำกัดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านกำลังคน เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนในการดำเนินการสูง รวมถึงผู้ประกอบการบางรายอาจขาดความสามารถในด้านการออกแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Serkan (2007, น. 53 - 68) พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมและความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ผู้บริหารควรให้ความสำคัญของนวัตกรรมและความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสามารถในการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาต้องการงบประมาณในการสนับสนุนที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกันกับความรับผิดชอบขององค์กรที่จะพยายามเรียนรู้ให้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ธุรกิจพยายามที่จะสร้างหรือพัฒนาความสามารถใน



การแข่งขันโดยวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือคู่แข่ง แต่พยายามอยู่รอดโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการอยู่รอดขององค์กรโดยรวม ด้านความสามารถในการทำอะไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผลผลิตภาพ และด้านความร่วมมือของบุคลากร เนื่องจากธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ยังมีปัญหาในเรื่องเงินทุนดำเนินการไม่เพียงพอ ขาดแคลนแรงงาน การบริหารจัดการที่ไม่มีระบบ และปัญหาสำคัญ คือ ขาดแคลนเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาที่ไม่ต่อเนื่องจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิต และคุณภาพสินค้า เป็นผลให้สินค้าอาจชำรุด หรือมีตำหนิได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 22) พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะที่จับต้องได้ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดจะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ได้แต้มต่อทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธนวิ น สาดสิน (2559) พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากอยู่ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดที่รุนแรง ดังนั้น หากการบริหารจัดการด้านต้นทุนการผลิต ไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพออาจส่งผลการแข่งขัน นอกจากนี้ ธุรกิจที่มีขนาดเล็กเกินไป จะมีความยากลำบากในการเปลี่ยนระดับความสำเร็จแบบก้าวกระโดดได้ กิจการไม่สามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญไว้ได้ หรือแม้กระทั่งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ตรงจุด หรือไม่สามารสร้างพึงพอใจได้ ล้วนส่งผลให้ผู้ลงทุนขาดความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการอาจก่อให้เกิดความล้มเหลวในการประกอบธุรกิจได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งนา ทองเชื้อ (2556) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อเชิงบวกกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจากปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรง การที่ธุรกิจจะมีการดำเนินงานที่บรรลุวัตถุประสงค์และการคงอยู่ของธุรกิจอย่างยั่งยืน เป็นเพราะการให้ความสำคัญในการวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์

โดยเฉพาะด้าน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ถือว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ในการบริหารงานในองค์กรและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et.al. (2011) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความร่วมมือของบุคลากร แต่ในทางปฏิบัติ การทำงานร่วมกันของพนักงานเป็นสิ่งจำเป็น แต่ด้วยหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน แต่ละบุคคลที่อยู่คนละฝ่าย ทำให้แต่ละฝ่ายจำเป็นต้องทำตามงานเป้าหมายหลักของฝ่ายงานให้สำเร็จ ทำให้บางครั้งเกิดความขัดแย้งในด้านการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้วยงบประมาณที่จำกัดอาจทำให้ต้องมีการจำกัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเน้นการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ และออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการใช้ตราสินค้า โดยเน้นออกแบบสัญลักษณ์ และการตั้งชื่อตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ และชื่อตราสินค้าได้ง่าย และแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมผลิตอาหารกระป๋อง เป็นต้น เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาแล้ว เช่น การจัดการผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าตราสินค้านวัตกรรม เทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อจะทำให้ทราบถึงตัวแปรที่จะสามารถเพิ่มหรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด



2.3 ก่อนการส่งแบบสอบถามไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง ควรมีการศึกษาข้อมูลของกลุ่มธุรกิจให้ละเอียดรอบคอบ ทั้งในส่วน รายชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และสถานภาพปัจจุบันของธุรกิจ เพื่อป้องกันการถูกปฏิเสธกลับ เนื่องจากการย้ายสถานที่ตั้ง หรือการเลิกกิจการ เพื่อที่ได้เกิดความมีประสิทธิภาพของแบบสอบถามที่สมบูรณ์

2.4 ควรศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อ กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ามาใช้ในองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการอยู่รอดของ องค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **รายงานสรุปผลการวิเคราะห์ ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต**. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2559). **แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถ ในการส่งออกของ SMEs**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562 จาก: https://www.sme.go.th/upload/mod_download/chapter-9-20171024123942.pdf

ชลลดา กุลสุวรรณ. (2556). **ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชนวิน สาตลีน. (2559). **ผลกระทบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผล การดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เนตร์พัฒน์ ยาวิราช. (2559). **การจัดการสมัยใหม่** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ทริปปี้ล กรุ๊ป.

บุญชุม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญชุม ศรีสะอาด. (2556). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุษบา ทรัพย์รัตน์. (2559). **ผลกระทบของศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.

ปิยาภรณ์ ค่ายิงยง. (2559). **การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้**. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประวิตร สายแก้ว. (2552). **ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด ภายใต้นับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.

มะลิจันทร์ ทองคำ และคณะ. (2555). **หลักการตลาด**. มหาสารคาม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

รุ่งนภา ทองเชื้อ. (2556). **ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งพิมพ์ ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ลภัสวัฒน์ สุภผลกุลนันท์. (2558). **Principles of marketing: the modern business management lead to successful**. สงขลา: สเตรนเจอร์ส บู้ค.

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

วิลาลินี ทองเฉลิม. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากรายงานทางการเงินกับ ความอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ประเภทไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์. ปริญญาบัญชียุติมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.



- วีระเดช นารินทร์. (2554). การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ โดยการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเกษตรกร: กรณีศึกษาเครือข่ายเกษตรยั่งยืน ตำบลหนองแคน อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย. 7(1), มกราคม - มิถุนายน, 2560.**
- ศิริพรรณ หอมไกล. (2555). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ไรท์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถิตย์ รินทา. (2553). **ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานแขนงธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2562). **บทสรุปผู้บริหารรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2562.** กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ
- สุชาติ อุดมโสภกิจ. (2556). เทคโนโลยีสารสนเทศยุคมาเร็วเคมีเร็ว. **Innmag, 40(228), 38-42.**
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). **Marketing research.** New York: John Wiley & Son.
- Black, K. (2006). **Business statistics for contemporary decision making.** USA: John Wiley & Son, Inc.
- Holtzman, M. (2011). Nonmarital Unions, Family Definitions, and Custody Decision **Making. Family Relations, 60(5).**
- Kim R. & Young A. (2005). Product variety strategy for improving new product development proficiencies. *Technovation, 25(9), 1001 - 1015.*
- Kowang, T. O., & Rasli, A. (2012). **Application of Focus Index in New Product Development. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 40, 446 - 450.**
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. **Industrial Marketing Management, 43(1), 6 - 15.**
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.008>
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein. (1994). **Psychometric Theory.** New York: McGraw - Hill.
- Nunnally, J. C. (1987). **Psychometric theory** (2nd ed.). New York: NY: McGraw-Hill.
- Zhang, L., Zhang, L., Mou, X., & Zhang, D. (2011). FSIM: A feature similarity index for image quality assessment. **IEEE Transactions on Image Processing, 20(8), 2378 - 2386.**