



บทความวิจัย

การเทียบรอยปัญหาในองค์กรและปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของอุตสาหกรรมอาหาร SMEs กับอุตสาหกรรมอาหารขนาดใหญ่ในยุคดิจิทัล

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ และ จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์*

สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปริญญา ศักดิ์নীวี

บริษัท เวิร์ค ดี โปรดักชั่น จำกัด

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 08 9215 0880 อีเมล: Jutharat.p@bid.kmutnb.ac.th DOI: 10.14416/j.kmutnb.2021.03.005

รับเมื่อ 4 มกราคม 2564 แก้ไขเมื่อ 25 มกราคม 2564 ตอรับเมื่อ 28 มกราคม 2564 เผยแพร่ออนไลน์ 4 มีนาคม 2564

© 2021 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อปัญหาในองค์กรและปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงตลาดใหม่ของอุตสาหกรรมอาหาร SMEs 2) วิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญต่อปัญหาในองค์กรและปัจจัยในการเข้าถึงตลาดใหม่ของ SMEs กับองค์กรขนาดใหญ่ของอุตสาหกรรมอาหาร โดยการเทียบรอย (Benchmarking) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารจากรายชื่อฐานข้อมูลของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแห่งประเทศไทย จำนวนรวมทั้งสิ้น 128 คน ประกอบด้วยผู้ประกอบการขนาดย่อม จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 47.3 ขนาดกลางจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และขนาดใหญ่จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิธีวิเคราะห์โดย SPSS for Window สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยเทียบรอยการให้ความสำคัญต่อปัญหาในองค์กรในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า องค์กรขนาดกลางของอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญกับปัญหาในองค์กรด้านการบริหารและด้านการขายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนองค์กรขนาดย่อมของอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญกับปัญหาในองค์กรด้านการบริหารอยู่ในระดับมาก ด้านการขาย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านบทบาทของหน่วยงานภาครัฐอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านทรัพยากรมนุษย์และการผลิตอยู่ในระดับน้อย ในขณะที่องค์กรขนาดใหญ่ของอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญกับปัญหาในองค์กรด้านการบริหารอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยเทียบรอยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า องค์กรขนาดกลางของอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการปรับองค์กรให้ทันกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันที่อยู่ในระดับน้อย องค์กรขนาดย่อมของอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการปรับองค์กรให้ทันกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันที่อยู่ในระดับกลาง ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ อยู่ในระดับน้อย ในขณะที่องค์กรขนาดใหญ่ของอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการปรับองค์กรให้ทันกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน และปัจจัยด้านกำหนดกลุ่มผู้ซื้อเดิม และขยายฐานลูกค้าผู้ซื้อใหม่อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ องค์กร SMEs ตลาดใหม่ อุตสาหกรรมอาหาร การเทียบรอย

การอ้างอิงบทความ: สุภัททา ปิณฑะแพทย์, ปริญญา ศักดิ์নীวี และ จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์, "การเทียบรอยปัญหาในองค์กรและปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของอุตสาหกรรมอาหาร SMEs กับอุตสาหกรรมอาหารขนาดใหญ่ในยุคดิจิทัล," *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 2564, doi: 10.14416/j.kmutnb.2021.03.005.



Benchmarking of the Problems in Organizations of SMEs and Factors Accessing into New Market Sources of SMEs Food Industries and Large-sized Food Industries in the Digital Age

Supatta Pinthapataya and Jutharat Pinthapataya*

Department of Industrial Business and Human Resource Development, Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok, Thailand

Parinya Saknavee

Work D Production Co., Ltd., Nonthaburi, Thailand

* Corresponding Author, Tel. 08 9215 0880, E-mail: Jutharat.p@bid.kmutnb.ac.th DOI: 10.14416/j.kmutnb.2021.03.005

Received 4 January 2021; Revised 25 January 2021; Accepted 28 January 2021; Published online: 4 March 2021

© 2021 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

This research aimed to: 1) study the level of giving importance to problems in organizations and factors in accessing into new market sources of SMEs food industries, 2) analyze the level of giving importance to problems in SMEs organizations and factors accessing into new market sources in food industries by benchmarking with Large-sized organizations. The study applied a mixed method of qualitative and quantitative approaches. The respondents were 128 from food industrial entrepreneurs which concluded to be 61 samples; 47.3 percent of small-sized, 48 participants; 37.9 percent of medium-sized and 19 respondents; 14.8 percent of large-sized in food industries. The methodology used for this research was a mixed method of qualitative and quantitative approaches. The research tools were in-depth interview questions and questionnaires. The qualitative data was collected and analyzed by means of content analysis. The collected quantitative data was analyzed by SPSS for Window. Statistics used for the quantitative analysis were frequency, percentage, means, and standard deviation. The result showed that the levels of given importance to the problems in the organizations in accessing to new market sources were as follows: Medium-sized organizations in food industries gave importance to the administration at the high level, and the others at the moderate level. Small-sized organizations in food industries gave importance to the administration at the high level, sales, customer satisfaction, and the role of government agencies factors at the moderate level, human resource, and production at the low level while large-sized organizations in food industries gave importance to the administrative factor at the highest level, and the others at the high level. The result on the important factors accessing into new market sources revealed that Medium-sized organizations in food industries gave importance to the adaptation to keep pace with current global economic fluctuation at the high level, and the other factors at the moderate level except the network links with the same business at the low level. Small-sized organizations in food industries gave importance to the adaptation to keep pace with current global economic fluctuation at the moderate level, and the others at the low level while large-sized organizations in food industries gave importance to the adaptation to keep pace with current global economic fluctuation and Specifying own customers and expansion to the new buyers' based at the high level, and the other factors at the moderate level.

Keywords: Entrepreneur, Organization, SMEs, Market Expansion. Food Industry, Benchmark

Please cite this article in press as: S. Pinthapataya, P. Saknavee, and J. Pinthapataya, "Benchmarking of the problems in organizations of SMEs and factors accessing into new market sources of SMEs food industries and large-sized food industries in the digital age," *The Journal of KMUTNB*, 2021 (in Thai), doi: 10.14416/j.kmutnb.2021.03.005.

1. บทนำ

ในปัจจุบันกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือที่เรียกว่า SMEs เกิดขึ้นมากมายทั้งในด้านการผลิตและการให้บริการ ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีจำนวนมากกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนทั้งหมดในประเทศไทย ก่อให้เกิดการบริหารจัดการในรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ซึ่งมีความสำคัญที่เชื่อมโยงต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่ารัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มอุตสาหกรรม SMEs นี้ค่อนข้างมาก โดยให้หน่วยงานต่างๆ หาแนวทางแก้ไขปัญหากลุ่มอุตสาหกรรม SMEs เพื่อให้ดำเนินกิจการได้อย่างคล่องตัว ทั้งยังให้มีการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต สนับสนุนด้านการส่งออก และแสวงหาตลาดใหม่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม SMEs ได้เสนอแนะจุดมุ่งหมายในการสร้างอุตสาหกรรม SMEs ให้มีประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) สร้างงาน SMEs ให้กับบุคคลที่ต้องการเริ่มต้นประกอบธุรกิจ 2) สร้างมูลค่าเพิ่ม SMEs เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพยกระดับภาพลักษณ์ และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า 3) ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ส่งเสริมกลุ่มอุตสาหกรรม SMEs ให้ผลิตสินค้าเอง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศ 4) สร้างจุดเริ่มต้น SMEs โดยกำหนดตลาดในการประกอบธุรกิจ และรูปแบบตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นแหล่งกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง 5) เชื่อมโยงกลุ่มเครือข่าย SMEs โดยสร้างความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่นๆ เพื่อให้เป็นแหล่งตลาดใหม่ให้กับ SMEs 6) พัฒนาทักษะฝีมือ SMEs เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และนวัตกรรมใหม่ๆ 7) สร้างความเข้มแข็ง SMEs ให้กับระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งภาครัฐยังสนับสนุนการเชื่อมโยงเข้าสู่แหล่งตลาดใหม่ด้วยระบบออนไลน์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านี้ แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรอุตสาหกรรม SMEs ก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวและพัฒนาองค์กรให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพยายามสร้างแนวทางในการเข้าสู่ตลาดใหม่เพื่อการแข่งขันในระดับประเทศและต่างประเทศ จากความสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน การวิจัยนี้จึงนำปัจจัยสำคัญในองค์กรที่เป็น

ปัญหาของอุตสาหกรรม SMEs และปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าสู่ตลาดแหล่งตลาดใหม่ที่องค์กรควรมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับองค์กรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ได้ดีกว่า ทั้งนี้ เพื่อนำมาสู่แนวทางในการเข้าใจถึงปัญหาที่พบในองค์กรอุตสาหกรรม SMEs เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาองค์กรในด้านที่จำเป็น ซึ่งสามารถทำให้ SMEs ได้บรรลุเป้าหมายได้อย่างทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่แหล่งตลาดใหม่ และปัญหา ที่เป็นอุปสรรคและควรได้รับการแก้ไขเพื่อการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ซึ่งเป็นการรายงานจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม [1] เพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่มีทรัพยากรและวัตถุดิบในด้านอาหารที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ ต้องการที่จะเทียบรอยการให้ความสำคัญกับปัจจัยและปัญหา ที่ส่งผลกระทบต่อ การเข้าถึงตลาดใหม่ เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กร SMEs ได้นำไปศึกษาเพื่อให้สามารถปรับแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อให้เข้าถึงตลาดใหม่ได้เพิ่มขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อปัญหาในองค์กร และปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของกลุ่มอุตสาหกรรม SMEs กับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร 2) เพื่อวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญต่อปัญหาในองค์กรและปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของกลุ่มอุตสาหกรรม SMEs กับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยการเทียบรอย

2. วัตถุประสงค์และวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Purposive Sampling) โดยมีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1 ประชากรในการศึกษา

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารจากสมาคมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแห่งประเทศไทย [2] ที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยการสุ่มอย่างง่าย จำนวนรวม 128 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อการได้ข้อมูลมาประกอบในการทำแบบสอบถาม 2) แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัญหาในองค์กรต่อการ

เข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

ปัจจัยที่ 1 ด้านการบริหาร

ปัจจัยที่ 2 ด้านทรัพยากรมนุษย์

ปัจจัยที่ 3 ด้านการขาย

ปัจจัยที่ 4 ด้านการผลิต

ปัจจัยที่ 5 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยที่ 6 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยสำคัญ 7 ด้าน ในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายในกลุ่มอุตสาหกรรมเดิม

ปัจจัยที่ 2 ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (สินค้า) สู่กลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยที่ 3 ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ

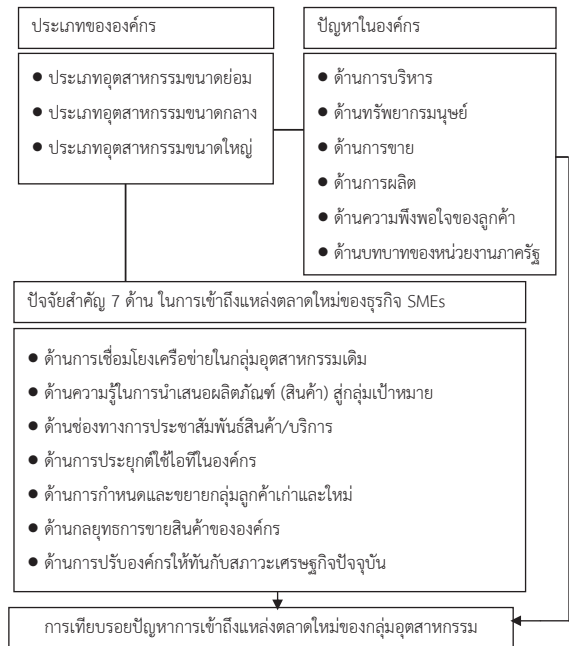
ปัจจัยที่ 4 ด้านการประยุกต์ใช้ไอทีในองค์กร

ปัจจัยที่ 5 ด้านการกำหนดและขยายกลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่

ปัจจัยที่ 6 ด้านกลยุทธ์การขายสินค้าขององค์กร

ปัจจัยที่ 7 ด้านการรับรองให้ทันกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือใช้วิธีการตรวจสอบความตรงต่อเนื้อหา (Content Validity) ด้วย IOC (Index of Item Objective Congruence) ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย และได้รับการตรวจสอบความตรงต่อเนื้อหา ได้ค่า IOC > 0.6 ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกรายข้อ และจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผลปรากฏว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

Coefficient) เท่ากับ 0.837

2.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

ที่ได้รับฉันทานุมัติจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรูปที่ 1

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วย ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ผลการทดลอง

การเทียบรอยปัญหาในองค์กรและปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของอุตสาหกรรมอาหาร SMEs การเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของอุตสาหกรรมอาหาร SMEs กับอุตสาหกรรมอาหารขนาดใหญ่ในยุคดิจิทัลตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมร้อยละ 47.3 ขนาดกลางร้อยละ 37.9 และขนาดใหญ่ร้อยละ 14.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเทียบรอยปัญหาในองค์กรในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของกลุ่ม SMEs กับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร

3.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเทียบรอยปัญหาในองค์กรในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของกลุ่ม SMEs กับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร ด้านการบริหาร

ตารางที่ 1 การเทียบรอยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญต่อปัญหาในองค์กรในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ในอุตสาหกรรมอาหาร ด้านการบริหาร ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ด้านการบริหาร	ผลการวิเคราะห์	ขนาดของกิจการ		
		ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1. ท่านให้ความสำคัญต่อการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการทำงาน	Mean	3.12	3.96	4.81
	S.D.	0.62	0.79	0.96
	ระดับความสำคัญ	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
2. ท่านให้ความสำคัญต่อผลการดำเนินงานในกิจการในระดับ	Mean	3.37	4.11	4.76
	S.D.	0.75	0.82	0.95
	ระดับความสำคัญ	มาก	มาก	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	Mean	3.43	4.04	4.79
	S.D.	0.69	0.81	0.96
	ระดับความสำคัญ	มาก	มาก	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเทียบรอยในภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญในด้านการบริหารอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ในขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ในข้อการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการทำงานพบว่า อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ขนาดกลาง และขนาดย่อมอยู่ในระดับปานกลาง และในข้อผลการดำเนินงานในกิจการพบว่า อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการบริหารอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ขนาดกลางอยู่ในระดับมาก และขนาดย่อมอยู่ในระดับปานกลาง

3.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเทียบรอยปัญหาในองค์กรในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของกลุ่ม SMEs กับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร ด้านทรัพยากรมนุษย์

ตารางที่ 2 การเทียบรอยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญต่อปัญหาในองค์กรในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ในอุตสาหกรรมอาหาร ด้านทรัพยากรมนุษย์ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ด้านทรัพยากรมนุษย์	ผลการวิเคราะห์	ขนาดของกิจการ		
		ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1. ท่านให้ความสำคัญต่อการจัดการอบรมความรู้ใหม่ให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง	Mean	1.24	3.02	3.98
	S.D.	0.25	0.60	0.80
	ระดับความสำคัญ	น้อยมาก	ปานกลาง	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญบุคลากรในด้านความสามารถและความชำนาญงานในแต่ละด้าน	Mean	2.39	2.45	3.32
	S.D.	0.48	0.49	0.66
	ระดับความสำคัญ	น้อย	น้อย	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	Mean	1.82	2.74	3.65
	S.D.	0.37	0.55	0.73
	ระดับความสำคัญ	น้อย	ปานกลาง	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเทียบรอยในภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้ความสำคัญในด้านทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ขนาดกลางอยู่ในระดับปานกลาง และขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ในข้อการจัดการอบรมให้ความรู้ใหม่แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ขนาดกลางอยู่ในระดับปานกลาง และขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อยมาก และในข้อความสามารถและความชำนาญของบุคลากรในแต่ละด้าน อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย

3.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเทียบรอยปัญหา

ในองค์กรในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของ SMEs กับ
อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร ด้านการขาย

ตารางที่ 3 การเทียบรอยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
ระดับการให้ความสำคัญต่อปัญหาในองค์กรใน
การเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ในอุตสาหกรรมอาหาร
ด้านการขาย ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ด้านการขาย	ผลการวิเคราะห์	ขนาดของกิจการ		
		ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1. ท่านให้ความสำคัญต่อจำนวนพนักงานในขายและการตลาดที่มีเพียงพอ	Mean	1.89	1.97	2.64
	S.D.	0.38	0.39	0.53
	ระดับความสำคัญ	น้อย	น้อย	ปานกลาง
2. ท่านให้ความสำคัญต่อยอดขายสินค้า	Mean	4.14	4.81	3.90
	S.D.	0.83	0.96	0.78
	ระดับความสำคัญ	มาก	มากที่สุด	มาก
3. ท่านให้ความสำคัญต่อแหล่งตลาดเพียงพอต่อการจำหน่ายสินค้า	Mean	1.96	2.44	2.87
	S.D.	0.39	0.49	0.57
	ระดับความสำคัญ	น้อย	ปานกลาง	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	Mean	2.66	3.07	3.14
	S.D.	0.53	0.61	0.63
	ระดับความสำคัญ	ปานกลาง	มาก	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเทียบรอย
ในภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่
และขนาดกลางในอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญใน
ด้านการขายอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ขนาดย่อมอยู่
ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อระดับ
ความสำคัญต่อจำนวนพนักงานขาย และการตลาดที่มีเพียงพอ
อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ในขนาดกลาง และขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย ในข้อยอดขาย
สินค้าขององค์กร อุตสาหกรรมขนาดกลาง ให้ความสำคัญ
อยู่ในระดับมากที่สุด และขนาดย่อมและขนาดใหญ่อยู่ใน
ระดับมาก ในข้อแหล่งตลาดที่เพียงพอต่อการจำหน่ายสินค้า

อุตสาหกรรมขนาดใหญ่และขนาดกลาง ให้ความสำคัญอยู่ใน
ระดับปานกลาง ในขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย

3.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเทียบรอยปัญหา
ในองค์กรในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของ SMEs กับ
อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร ด้านการผลิต

ตารางที่ 4 การเทียบรอยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
ระดับการให้ความสำคัญต่อปัญหาในองค์กรใน
การเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ในอุตสาหกรรมอาหาร
ด้านการผลิต ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ด้านการผลิต	ผลการวิเคราะห์	ขนาดของกิจการ		
		ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1. ท่านให้ความสำคัญต่อฝ่ายการผลิตในการศึกษาถึงความต้องการใช้งานสินค้าของลูกค้าของอย่างต่อเนือง	Mean	1.90	2.89	3.76
	S.D.	0.38	0.58	0.75
	ระดับความสำคัญ	น้อย	ปานกลาง	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญต่อฝ่ายผลิตในการทำการวิจัยถึงจุดเด่นจุดด้อยของสินค้า	Mean	2.65	2.88	4.11
	S.D.	0.53	0.58	0.82
	ระดับความสำคัญ	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	Mean	2.28	2.89	3.94
	S.D.	0.46	0.58	0.79
	ระดับความสำคัญ	น้อย	ปานกลาง	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเทียบรอย
ในภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่
ในอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญในด้านการผลิตอยู่ใน
ระดับมาก รองลงมาได้แก่ ขนาดกลางอยู่ในระดับปานกลาง
และขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
ในข้อการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ขนาดกลางอยู่ในระดับปานกลาง และขนาดย่อมอยู่ในระดับ
น้อย ในข้อการวิจัยถึงจุดเด่นจุดด้อยของสินค้า อุตสาหกรรม
ขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ขนาดกลางและ
ขนาดย่อมอยู่ในระดับปานกลาง

3.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเทียบรอยปัญหาในองค์กร ในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของ SMEs กับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 5 การเทียบรอยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญต่อปัญหาในองค์กรในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ในอุตสาหกรรมอาหาร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	ผลการวิเคราะห์	ขนาดของกิจการ		
		ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1. ท่านให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าเดิมที่มีคุณภาพของสินค้า	Mean	3.92	4.11	4.54
	S.D.	0.78	0.82	0.91
	ระดับความสำคัญ	มาก	มาก	มากที่สุด
2. ท่านให้ความสำคัญต่อการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง	Mean	1.81	1.94	2.87
	S.D.	0.36	0.39	0.57
	ระดับความสำคัญ	น้อย	น้อย	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	Mean	2.87	3.03	3.71
	S.D.	0.57	0.61	0.74
	ระดับความสำคัญ	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเทียบรอยปัญหาในองค์กรที่มีผลในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของ SMEs กับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร ด้านความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในข้อความพึงพอใจของลูกค้าเดิมที่มีต่อคุณภาพสินค้าขององค์กร อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับมาก ในข้อความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ขนาดกลางอยู่ในระดับปานกลาง ขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย ในข้อการแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ขนาดกลาง

และขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย

3.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเทียบรอยปัญหาในองค์กรในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของ SMEs กับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร ด้านบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ

ตารางที่ 6 การเทียบรอยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญต่อปัญหาในองค์กรในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ในอุตสาหกรรมอาหาร ด้านบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ด้านบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ	ผลการวิเคราะห์	ขนาดของกิจการ		
		ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1. ท่านคิดว่าบทบาทของหน่วยงานภาครัฐมีความสำคัญเพียงใดต่อการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมและการตลาด	Mean	1.98	2.74	3.12
	S.D.	0.40	0.55	0.62
	ระดับความสำคัญ	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่า การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐในการเชื่อมโยงแหล่งตลาดใหม่มีเพียงพอมีความสำคัญ	Mean	2.14	2.55	3.34
	S.D.	0.43	0.51	0.67
	ระดับความสำคัญ	น้อย	น้อย	ปานกลาง
3. ท่านมีความต้องการที่จะให้ภาครัฐช่วยพัฒนาองค์ประกอบของกิจการเพื่อเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่	Mean	4.87	3.82	4.14
	S.D.	0.97	0.76	0.83
	ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	Mean	3.00	3.04	3.53
	S.D.	0.60	0.61	0.71
	ระดับความสำคัญ	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเทียบรอยในภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญในด้านบทบาทของหน่วยงานภาครัฐอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมและการตลาด อุตสาหกรรมขนาดใหญ่และขนาดกลาง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย ในข้อ

การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐในการเชื่อมโยงแหล่งตลาดใหม่มีเพียงพอ อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย ในข้อความต้องการที่จะให้ภาครัฐช่วยพัฒนาองค์ประกอบกิจการเพื่อเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ อุตสาหกรรมขนาดย่อมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ขนาดใหญ่และขนาดกลางอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 7 การเทียบรอยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการให้ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัย 7 ด้าน ในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ขององค์กร ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ปัจจัย	ผลการวิเคราะห์	ขนาดของกิจการ		
		ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1. ด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายในกลุ่มอุตสาหกรรมเดิม	Mean	2.08	2.57	3.36
	S.D.	0.43	0.52	0.67
	ระดับความสำคัญ	น้อย	น้อย	ปานกลาง
2. ด้านความรู้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (สินค้า) สู่กลุ่มเป้าหมาย	Mean	1.83	2.85	3.61
	S.D.	0.37	0.57	0.72
	ระดับความสำคัญ	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ	Mean	1.70	2.66	3.08
	S.D.	0.34	0.53	0.62
	ระดับความสำคัญ	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
4. ด้านการประยุกต์ใช้ไอทีในองค์กร	Mean	2.41	2.87	3.71
	S.D.	0.48	0.57	0.75
	ระดับความสำคัญ	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
5. ด้านกำหนดและขยายกลุ่มลูกค้าทั้งเดิมและใหม่	Mean	2.88	3.05	3.74
	S.D.	0.53	0.61	0.79
	ระดับความสำคัญ	น้อย	ปานกลาง	มาก
6. ด้านกลยุทธ์การขายสินค้าขององค์กร	Mean	1.92	2.69	3.41
	S.D.	0.39	0.54	0.68
	ระดับความสำคัญ	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
7. ด้านการปรับองค์กรให้ทันกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน	Mean	3.17	3.80	4.21
	S.D.	0.64	0.76	0.84
	ระดับความสำคัญ	ปานกลาง	มาก	มาก

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเทียบรอยการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของกลุ่มอุตสาหกรรม SMEs กับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเทียบรอยปัจจัยที่สำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารขนาดย่อมให้ความสำคัญต่อปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ด้านการปรับองค์กรให้ทันกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ด้านกำหนดกลุ่มผู้ซื้อเดิมและขยายฐานลูกค้าผู้ซื้อใหม่ ด้านการประยุกต์ใช้ไอที ในด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ด้านกลยุทธ์ในการขายสินค้าด้านความรู้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (สินค้า) สู่กลุ่มเป้าหมาย ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ อยู่ในระดับน้อย

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ในระดับมาก คือ ด้านการปรับองค์กรให้ทันกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ด้านกำหนดกลุ่มผู้ซื้อเดิมและขยายฐานลูกค้าผู้ซื้อใหม่ในระดับมาก ด้านการประยุกต์ใช้ไอที ในด้านความรู้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (สินค้า) สู่กลุ่มเป้าหมาย ด้านกลยุทธ์ในการขายสินค้า ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับน้อย

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารขนาดใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ ด้านการปรับองค์กรให้ทันกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ด้านกำหนดกลุ่มผู้ซื้อเดิมและขยายฐานลูกค้าผู้ซื้อใหม่ในระดับมาก ด้านการประยุกต์ใช้ไอที ในด้านความรู้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (สินค้า) สู่กลุ่มเป้าหมาย ด้านกลยุทธ์ในการขายสินค้า ด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการอยู่ในระดับปานกลาง

4. อภิปรายผลและสรุป

จากผลการวิจัยปัญหาในองค์กรในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมอาหาร

ในประเทศไทย เมื่อเทียบรอกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ สรุปปัจจัยปัญหาในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวถึงแนวทางด้านการบริหารการผลิตและการแสวงหาช่องทางในการตลาด [3]

ด้านการบริหารผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในอุตสาหกรรมอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ขนาดกลางให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ขนาดย่อมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านทรัพยากรมนุษย์ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ขนาดกลางให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ขนาดย่อมให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ด้านการขายผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในอุตสาหกรรมอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ขนาดกลางให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในอุตสาหกรรมขนาดย่อมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง [4]

ด้านการผลิตผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในอุตสาหกรรมอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในอุตสาหกรรมขนาดกลาง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในอุตสาหกรรมขนาดย่อมให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในอุตสาหกรรมขนาดกลางให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในอุตสาหกรรมขนาดย่อมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบทบาทของหน่วยงานภาครัฐผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในอุตสาหกรรมขนาดกลางให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในอุตสาหกรรมขนาดย่อมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นพบว่า องค์กร SMEs ให้ความสำคัญในระดับที่น้อยกว่าองค์กรขนาดใหญ่ในทุกปัญหาในองค์กรสำหรับปัจจัยสำคัญในการเข้าสู่แหล่งตลาดใหม่ ผลการเทียบรอกับระดับการให้ความสำคัญสรุปได้

ดังนี้

ด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน พบว่า อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อุตสาหกรรมขนาดกลางอยู่ในระดับน้อย อุตสาหกรรมขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย

ด้านความรู้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (สินค้า) สู่กลุ่มเป้าหมายอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อุตสาหกรรมขนาดกลางอยู่ในระดับปานกลาง อุตสาหกรรมขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย

ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการพบว่า อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อุตสาหกรรมขนาดกลางอยู่ในระดับปานกลาง อุตสาหกรรมขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย [5]

ด้านการประยุกต์ใช้ไอทีพบว่า อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อุตสาหกรรมขนาดกลางอยู่ในระดับปานกลาง อุตสาหกรรมขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย

ด้านกำหนดกลุ่มผู้ซื้อเดิมและขยายฐานสู่กลุ่มผู้ซื้อใหม่ พบว่า อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อุตสาหกรรมขนาดกลางอยู่ในระดับปานกลาง และอุตสาหกรรมขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย

ด้านกลยุทธ์ในการขายสินค้าพบว่า อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อุตสาหกรรมขนาดกลางอยู่ในระดับปานกลาง และอุตสาหกรรมขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย [4]

ด้านการรับรองครีให้ทันกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน พบว่า อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อุตสาหกรรมขนาดกลางอยู่ในระดับมาก และอุตสาหกรรมขนาดย่อมอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลสรุปการเทียบรอกับปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมอาหาร กับองค์กรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่นี้ทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับน้อย ในขณะที่องค์กรขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในองค์กรอยู่ในระดับมาก หรือในระดับปานกลางซึ่งอาจส่งผล

ให้สามารถเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ได้ดีกว่า [6] และจากการที่อุตสาหกรรมทั้งขนาดย่อมและขนาดกลางให้ระดับความสำคัญในปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่น้อย จึงทำให้การดำเนินการทางค่อนข้างมีปัญหา ซึ่งอาจเนื่องมาจากอุตสาหกรรม SMEs ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มต้นกิจการทำให้อาจไม่เข้าใจในปัจจัยที่สำคัญต่างๆ จึงให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงในด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

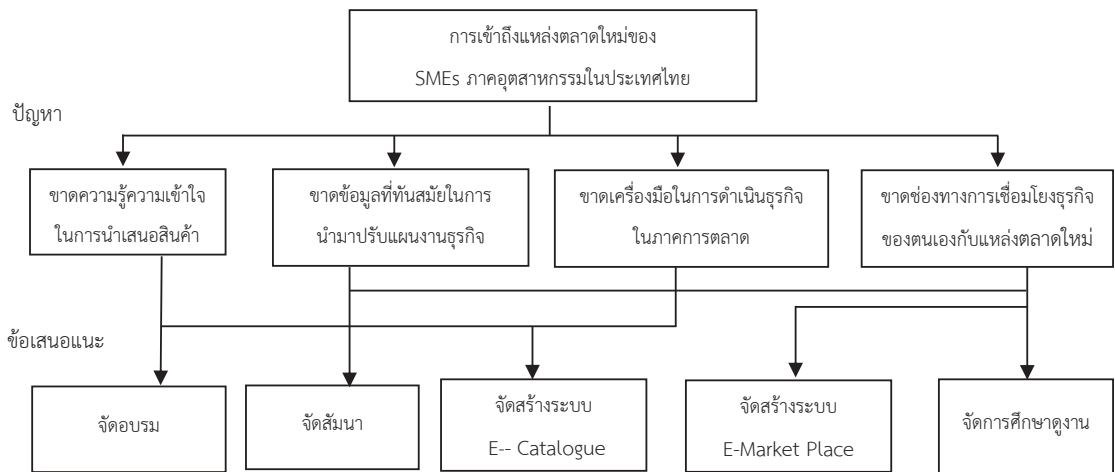
ในอุตสาหกรรมขนาดย่อมพบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านต่างๆ อยู่ในระดับน้อยเกือบทุกปัจจัย และมีเพียงปัจจัยด้านการรับรองครีโให้ทันกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่อุตสาหกรรมขนาดย่อมมีอยู่ในระดับปานกลางซึ่งแสดงว่า อุตสาหกรรมขนาดย่อมก็ได้พยายามปรับตัวแต่ก็ยังไม่สามารถทำได้ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย Insights ของ SMEs ไทยทั่วประเทศที่มีขนาดรายได้เฉลี่ย 1-50 ล้านบาท ของธนาคารทหารไทย (TMB) ซึ่งนับได้ว่าเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีโครงสร้างและแผนการจัดการที่ชัดเจนนัก และประเภทและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้ SMEs ไทยอยู่รอดได้จนถึงเติบโตตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ไม่ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs; The Key Success Factors in Small and Medium Enterprise) [7] ที่พบว่า มีปัจจัยความสำเร็จของ SMEs หนึ่งใน 18 ประการ มีปัจจัยที่สอดคล้องในปัจจัยด้านการสร้างพันธมิตรทางการค้า ด้านการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน ด้านทรัพยากรมนุษย์ และด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนำมาซึ่งการเชื่อมโยงเครือข่ายร่วมกัน [8]

สรุปได้ว่าจากผลการเทียบรอยปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมอาหารกับองค์กรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่พบว่า อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาในองค์กร และปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ มากกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรม SMEs ส่วนใหญ่ซึ่งยังคงให้ความสำคัญอยู่ที่น้อยกว่าในทุกๆ ปัญหาและรายปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะอุตสาหกรรม

ขนาดย่อม ซึ่งอาจเนื่องมาจากส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมระดับครอบครัวจึงมักไม่มีโครงสร้างในการดำเนินการที่เป็นหลักการ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างขององค์กรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จึงให้ความสำคัญกับปัญหาในองค์กร และปัจจัยที่สำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่อยู่ในระดับที่มากกว่า ซึ่งส่งผลให้สามารถเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ได้ดี

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาระดับการให้ความสำคัญของปัญหาภายในองค์กรในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของกลุ่ม SMEs ของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ดังแสดงรูปที่ 2 เมื่อเทียบรอยกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับปัญหาในองค์กร และปัจจัยในการเข้าสู่แหล่งตลาดใหม่ในระดับที่สูงกว่านั้น อุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมควรนำผลการเทียบรอยในแต่ละประเด็นมาพิจารณาเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้สามารถเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ควรปรับโครงสร้างและกำหนดหน้าที่ บทบาทของบุคลากรให้มีความชัดเจน รวมทั้งให้ความรู้และพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กร ควรมีการแสวงหาข้อมูลที่ทันสมัยในการนำมาปรับแผน และเครื่องมือในการดำเนินในภาคการตลาด พิจารณาเพิ่มช่องทางการเชื่อมโยงของตนเองเข้ากับแหล่งตลาดใหม่ให้ได้ และควรสร้างระบบออนไลน์เพื่อการสื่อสาร ระบบตลาดออนไลน์ (Online and e-Marketplace) เพื่อแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์รวมทั้งข้อมูลจำเพาะขององค์กรการสร้างระบบรายการตัวสินค้าออนไลน์ (e-Catalog) เพื่อเข้าสู่แหล่งตลาดใหม่ องค์กรควรขอความอนุเคราะห์ความรู้และทักษะในด้านต่างๆ จากหน่วยงานภาครัฐและภาคการศึกษาที่เกี่ยวข้องหาเทคโนโลยีเฉพาะด้าน ให้จัดรายการฝึกอบรมในองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการเข้าสู่การแข่งขันในยุคอุตสาหกรรม 4.0 สมาคมผู้ประกอบการอาหารแห่งประเทศไทยควรจัดให้มีการศึกษาดูงานองค์กรต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ โดยหน่วยงานหรือองค์กรที่มีกิจกรรมการเชื่อมโยงตลาดใหม่

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยการศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ใน



รูปที่ 2 ปัญหาและข้อเสนอแนะวิธีแก้ปัญหาด้านการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่

อุตสาหกรรมอาหาร มีดังนี้

1) ด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยองค์กรควรมีการรวมตัวเข้าด้วยกันกับองค์กรที่หลากหลายอื่นๆ ในการซื้อวัตถุดิบร่วมกัน

2) ด้านความรู้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (สินค้า) สู่กลุ่มเป้าหมาย โดยฝ่ายขายขององค์กรจะต้องได้รับการอบรมในการนำเสนอสินค้าอยู่เสมอ เนื่องจากในปัจจุบันการนำเสนอสินค้าสามารถทำได้หลายช่องทาง และโดยฝ่ายขายขององค์กรควรต้องสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในด้านทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารขนาดใหญ่ ที่ให้ความสำคัญต่อการจัดอบรมให้ความรู้ใหม่แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง [2], [3]

3) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ โดยองค์กรควรมีการใช้งานเว็บไซต์องค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการขายและการตลาด ดังเช่นในองค์กรขนาดใหญ่ของอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเดิมที่มีต่อคุณภาพสินค้า

4) ด้านการประยุกต์ใช้ไอที โดยองค์กรควรมีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการงานบริหาร และธุรการ รวมไปถึงองค์กรได้มีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประยุกต์มา

ออกแบบสินค้า ดังเช่นในอุตสาหกรรมอาหารขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในด้านการบริหารที่ขนาดใหญ่ให้ความสำคัญต่อการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทำงาน รวมถึงให้ความสำคัญต่อผลการดำเนินงานในกิจการ

5) ด้านการกำหนดกลุ่มผู้ซื้อเดิมและการขยายฐานสู่กลุ่มผู้ซื้อใหม่ โดยองค์กรควรทำแบบสำรวจกลุ่มผู้ซื้อสินค้าปัจจุบัน และองค์กรมีแผนงานในการปรับปรุงสินค้าให้มาซึ่งลูกค้ากลุ่มใหม่ในอนาคต รวมถึงทำแบบสำรวจความพึงพอใจในสินค้าของผู้ซื้อสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในด้านการผลิตของขนาดใหญ่ ที่ฝ่ายผลิตสินค้าขององค์กรได้ทำการวิจัยถึงจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าขององค์กร [3]

6) ด้านกลยุทธ์การขายสินค้าขององค์กร โดยองค์กรควรมีการประชุมหารือกับคู่ค้าเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการขายและการตลาดอยู่เสมอในอุตสาหกรรมอาหารขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ด้านการขายที่ขนาดใหญ่ให้ความสำคัญต่อยอดขายสินค้าขององค์กร

7) ด้านการปรับองค์กรให้ทันกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยจากปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจต่างๆ เช่น น้ำมัน ทองคำ ที่มีผลต่อการลดลงของยอดขายสินค้าในขนาดใหญ่และขนาดกลางโดยเฉพาะขนาดย่อมที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ด้านบทบาท



ของหน่วยงานภาครัฐของอุตสาหกรรมที่กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งเป็นองค์กรขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีความต้องการให้ภาครัฐช่วยพัฒนาองค์ประกอบของกิจการ เพื่อเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่แหล่งตลาดใหม่ของ SMEs ภาคอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

การให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในองค์กรขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อมของอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากในการให้ความสำคัญกับปัญหาในองค์กรและปัจจัยที่สำคัญในการเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่จะเป็นการพัฒนาองค์กรเพื่อขจัดปัญหาในองค์กร และได้พิจารณาความเป็นไปในปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งและสามารถเข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น [9] โดยเฉพาะผู้ประกอบการควรที่จะต้องทบทวน และทำความเข้าใจข้อมูลการตลาด [10] เพื่อให้การเข้าถึงแหล่งตลาดใหม่ของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร SMEs สามารถนำไปสู่การแข่งขันในยุคดิจิทัลได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Department of Industrial Promotion. (2019, February). *Small and Medium Enterprise*. [Online]. Available: <https://www.dip.go.th>
- [2] Thai Association Small and Medium Entrepreneurs. (2019, February). *Name Lists*. [Online]. Available: <https://www.tasme.or.th/en/>
- [3] K. Sektrakul. (2018, October). Roles of Small Business towards Economic Systems. Searching for Business Opportunity. In Knowledge Development for Professional Entrepreneurs Project. [Online]. Available: <https://www.gotoknow.org/posts/476043>
- [4] V. Varamar, C. Bunchapattanasakda, and O. Sawagevudcharee, "Essential characteristics of successful SMEs entrepreneurs in trade section in Bangkok," *Journal of Humanities and Social Sciences*, Rajamangala University of Technology Lanna, vol. 5, no. 2, Jul.–Dec., pp. 124–133, 2017 (in Thai).
- [5] W. Makasiranont. *Business Development SMEs Manual*, Bangkok: Expernet, 2001 (in Thai).
- [6] S. Amornsingh, (2019, April). *Principle of Marketing: Smart Life/Biz*. [Online]. Available: <https://www.pdamobiz.com>
- [7] TMB SME Insights. (2018, November). *TMB Insight Hub by Commercial Customer Understanding, and Customer Experience and Image*. [Online]. Available: <https://www.techsauce.co/tech-and-biz/tmb-sme-insights/>
- [8] P. Kuntabuth, "Success factors in small and medium enterprise: SMEs national and international," Academic Seminar 11, Sriprathum University, Bangkok, Nov. 21, 2016.
- [9] C. Bamford and D. B. Garry, *Entrepreneurship : A Small Business Approach*. McGraw-Hill: New York, 2011.
- [10] H. T. Keh, Th. T. M. Nguyen, and H. P. Ng, "The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs," *Journal of Business Venturing*, vol. 22, no. 4, pp. 592– 611, 2007.