

กลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเตาซูเปอร์อั้งโล่  
ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์

Marketing Strategy and Supply Chain to Ability Complete of The Operator Super Anglo Stove at  
Sammakkee Sub District, Rong Kham District, Kalasin Province

ทองใบ สุ่มมาตย์

สาขาบริหารธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตกาฬสินธุ์

ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

โทรศัพท์ 08-3671-8589

E-mail: T.soommart@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดและห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) ศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ 3) ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ รวมทั้งสิ้น 134 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.61$ ) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) และ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.70$ ) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทานที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันคือ กลยุทธ์ด้านข่าวสารทางการตลาด การจัดการบริการลูกค้าและความยืดหยุ่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์การใช้พลัง

**คำสำคัญ:** ขีดความสามารถในการแข่งขัน

**Abstract**

The purposes of this research were 1) to study the marketing strategy and supply chain of the entrepreneur of Super-Aggole stove at Samakkhee Sub-District,Rong Kham District, Kalasin Province ,2) to study the competitive ability of the entrepreneur of Super-Anglo stove at samakkhee Sub-District,Rong Kham District,KalasinProvince,and 3) to study the effects of marketing strategy and supply chain on the competitive ability of the entrepreneur of Super-Anglo stove at Samakkhee sub-district,Rongkhamdistrict,Kalasin province. The samples were 134 entrepreneur of Super-Anglo stove at Samakkhee sub-district,Rongkham district,Kalasin province. The research instrument used in this study was questionnaire. The statistics employed analyzing date were percentage,mean,standard deviation,and multiple regression.

The results presented that the entrepreneur of Super-Anglo stove at Samakkhee Sub-District,Rongkham district,Kalasin province had the opinion on the marketing strategy at the high level ( $\bar{x} = 3.61$ ), the opinion on supply chain at the high level ( $\bar{x} = 3.86$ ), and the opinion on the competitive ability at the high level ( $\bar{x} = 3.70$ ). The results of multiple regression analysis on marketing strategy and supply chain of the entrepreneur of Super-Anglo stove at Samakkhee Sub-District,Rongkham district,Kalasin province also showed that each independent variable had the relationship and affected on the competitive ability in the public relation strategy,customer service and flexibility, product strategy, promotion strategy, price strategy,and power strategy respectively.

## 1. บทนำ

นับตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อาทิ วิกฤตสินเชื่อ Sub-Prime ซึ่งเป็นสินเชื่อที่ปล่อยให้กับลูกหนี้ที่มีเครดิตต่ำกว่ามาตรฐานเป็นสาเหตุหลักของวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสหรัฐอย่างรุนแรง พร้อมภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอยในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ปัญหาราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาการเปิดเสรีภายใต้กรอบของ WTO ได้แก่ การเปิดเสรีด้านการค้าและภาษีศุลกากร การค้าบริการ การค้าที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาและปัญหาการเปิดเสรีภายใต้กรอบ FTA ได้แก่ กลุ่มประเทศที่ได้ทำข้อตกลงที่จะทำการค้าแบบเสรีโดยกำจัดการเก็บภาษีศุลกากร การจำกัดส่วนแบ่งและการให้สิทธิพิเศษกับสินค้าส่วนใหญ่ที่ทำการค้าระหว่างกันส่งผลให้การแข่งขันในตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ รวมถึงปัญหาการเมืองและอัตราเงินเฟ้อในประเทศที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้บริโภค [1] จากภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อไปทั่วทุกสังคม ทุกชนชั้นโดยเฉพาะชุมชนรากหญ้าที่ไม่มีโครงข่ายความปลอดภัยเพียงพอ รัฐบาลจึงมีนโยบายให้ชุมชนรากหญ้าเกิดการพึ่งตนเอง รวมถึงการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่า จึงเป็นเป็นหนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่อมาได้มีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 และในอนาคตอันใกล้นี้ ปี 2558 ธุรกิจอุตสาหกรรมต้องเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC ) ที่ประเทศสมาชิกบรรลุข้อตกลงรวมตลาดเป็นหนึ่งเดียว

การเคลื่อนย้ายของเงินทุน แรงงาน การลงทุน สินค้าและบริการต่างๆ เกิดขึ้นอย่างเสรี ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทยจะต้องเตรียมความพร้อมและปรับตัวเพื่อยกระดับขีดความสามารถ ตลอดจนเสริมสร้างทักษะให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่เดิมและที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ได้อย่างเต็มที่ และสามารถปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งจะต้องมีความรู้ในการดำเนินธุรกิจกับกลุ่มประเทศอาเซียนทั้งในเชิงรับและเชิงรุกเกี่ยวกับกฎหมาย ข้อบังคับ และข้อควรระวังต่างๆ เช่น การลงทุน ด้านแรงงาน กลยุทธ์ด้านการตลาด การเจรจาธุรกิจ การติดต่อทางการค้า [2] แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางการค้าดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีปัญหามากมายด้าน ได้แก่ ปัญหาการผลิตเงินทุน การบริหารจัดการรวมถึงการตลาดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเนื่องจาก “ผลิตได้ ขายไม่ได้ ไม่มีสถานที่จำหน่ายที่ชัดเจน”

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเตาซูเปอร์อั้งโล่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรบ้านโคกสำราญ หมู่ที่ 2 ตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ และเป็นอีกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการค้าดังกล่าว เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงและยังไม่พร้อมที่จะเข้ามาแข่งขันทางการค้าให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้สามารถยกระดับรายได้ชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของชาวบ้านหรือเกษตรกรในชนบทเหล่านี้ สร้างระบบเศรษฐกิจให้มีความเข้มแข็ง นำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรมุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนพึ่งตนเองได้โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตในชุมชน โดยคนในชุมชนเพื่อคนในชุมชน ลดการย้ายถิ่นของชาวชนบทสู่เขตเมือง ลดอัตราการว่างงานตามฤดูกาล และอัตราการว่างงานอันเกิดจากการถูกปลดแรงงานของภาคอุตสาหกรรมและมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาทดแทนแรงงานคนเพื่อลดต้นทุนการผลิต จึงเป็นโอกาสเหมาะที่จะศึกษาช่องทางเกี่ยวกับการปรับตัวทางการตลาด ในการแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี และเหมาะสมรวมถึงการแข่งขันของคู่แข่งชั้น การแสวงหาตลาดใหม่และวิธีการบริหารกิจการโดยใช้ห่วงโซ่อุปทานเป็นแนวทางเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายตลาดเพิ่มขึ้นโดยที่ต้นทุนการผลิตต่ำแต่ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนและสามารถดำเนินกิจการอยู่รอดได้แบบยั่งยืน

ผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารกิจการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

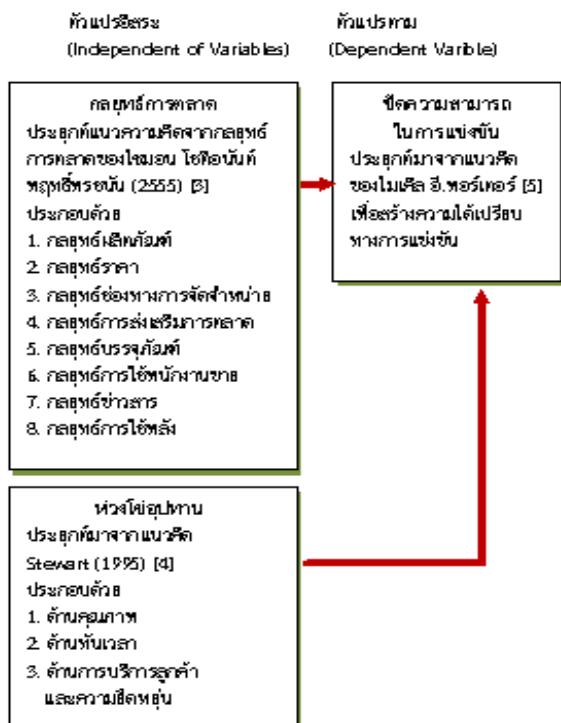
2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูเปอร์อั้งโล่

2.2 เพื่อศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูเปอร์อั้งโล่

2.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูเปอร์อั้งโล่

### 3. แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย กลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเตาซูเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้กรอบการวิจัยดังนี้



3.1 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง วิธีการหรือแนวปฏิบัติที่องค์กรดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เกิดความสัมพันธ์และตอบสนองเชิงบวก ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง องค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) หมายถึง วิธีการผลิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
- 2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) หมายถึง วิธีการกำหนดราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสร้างความได้เปรียบทางด้านราคา
- 3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง วิธีการเกี่ยวกับช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค
- 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หมายถึง วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย
- 5) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) หมายถึง วิธีการนำเอาวัสดุหรือโลหะมาประกอบเป็นภาชนะหุ้มห่อผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อ
- 6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) หมายถึง วิธีการช่วยส่งเสริมการขายสินค้าโดยใช้พนักงานขายเพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

7) กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy) หมายถึง วิธีการสื่อสารในการทำการตลาดในเรื่องของภาพพจน์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

8) กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy) หมายถึง วิธีการใช้อำนาจในการต่อรองและควบคุมในการต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้ได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด

3.2 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) หมายถึง กระบวนการขององค์กรในการผลิตสินค้าหรือบริการที่เริ่มต้นจากวัตถุดิบไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายประกอบด้วย

- 1) ด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง กระบวนการทำงานที่เกิดประสิทธิผลเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) ด้านทันกาลเวลา (Timeliness) หมายถึง กระบวนการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าได้ในเวลาที่ต้องการอย่างรวดเร็ว
- 3) ด้านการบริการลูกค้าและความยืดหยุ่น (Customer Service and Flexibility) หมายถึง กระบวนการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและทันเวลา

3.3 ขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Ability) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะของบุคคล (Attributes) ในการปรับและใช้กระบวนการทัศน์ (Paradigm) ทัศนคติ พฤติกรรม ความรู้ และทักษะ เพื่อการปฏิบัติงานให้เกิดคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ประกอบด้วยความสามารถทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าองค์กรอื่น โดยมีความสามารถในการดำเนินการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์โดยใช้ต้นทุนต่ำสุด อีกทั้งยังมีคุณภาพที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า สามารถคิดค้นหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ให้คุณค่าและตอบสนองความต้องการลูกค้าที่เหนือกว่า

สมมุติฐานในการวิจัย : กลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทานมีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์

### 4. วิธีดำเนินงาน

#### 4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 200 คน [6] กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 134 คน โดยคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ และใช้วิธีจับฉลากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 134 ชุด โดยใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1-31 มกราคม 2556

#### 4.2 การวัดคุณลักษณะตัวแปร

กลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทาน เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้ 1) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy), กลยุทธ์ราคา (Price Strategy), กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy), กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy), กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy), กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy), กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy) และ กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy) 2) ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ประกอบด้วยด้านคุณภาพ (Quality), ด้านทันเวลา (Timeliness), ด้านการบริการลูกค้าและความยืดหยุ่น (Customer Service)

ขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Ability) เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วยความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

#### 4.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ผลการคำนวณปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่นจำแนกรายข้อ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่น 0.903 จากแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ 2) กลยุทธ์ราคามีค่าความเชื่อมั่น 0.908 จากแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ 3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่น 0.901 จากแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น 0.899 จากแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ 5) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.905 จากแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ 6) กลยุทธ์พนักงานขาย มีค่าความเชื่อมั่น 0.902 จากแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ 7) กลยุทธ์ข่าวสารทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่น 0.898 จากแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ 8) กลยุทธ์การใช้พลังมีค่าความเชื่อมั่น 0.904 จากแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ 9) การจัดการด้านคุณภาพมีค่าความเชื่อมั่น 0.973 จากแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ 10) การจัดการด้านทันกาลเวลามีค่าความเชื่อมั่น 0.906 จากแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ 11) การจัดการด้านการบริการลูกค้าและความยืดหยุ่นมีค่าความเชื่อมั่น 0.903 จากแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ และ 12) ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันมีค่าความเชื่อมั่น 0.899 จากแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.915 ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยค่า Item-Total Correlation ต้องมีค่า 0.20 ขึ้นไปจึงจะผ่านเกณฑ์ [7]

ซึ่งวิเคราะห์ได้ค่าระหว่าง 0.481 – 0.888 และเป็นข้อคำถามที่เหมาะสมมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์มาเป็นข้อคำถาม

#### 4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบกลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทานที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเตาซูเปอร์อั้งโล่ ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเขียนสมการได้ดังสมการที่ (1)

$$\begin{aligned} \text{สมการ COMP} = & \beta_0 + \beta_1 \text{PROD} + \beta_2 \text{PRIC} + \beta_3 \text{PLAC} \\ & + \beta_4 \text{PROM} + \beta_5 \text{PACK} + \beta_6 \text{PERS} \\ & + \beta_7 \text{PUBL} + \beta_8 \text{POWE} + \beta_9 \text{QUAL} \\ & + \beta_{10} \text{TIME} + \beta_{11} \text{CUST} \end{aligned} \quad (1)$$

เมื่อ PROD	แทน	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
PRIC	แทน	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านกลยุทธ์ราคา
PLAC	แทน	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
PROM	แทน	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
PACK	แทน	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์
PERS	แทน	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย
PUBL	แทน	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านกลยุทธ์ข่าวสารทางการตลาด
POWE	แทน	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านกลยุทธ์การใช้พลัง
QUAL	แทน	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานด้านการจัดการด้านคุณภาพ
TIME	แทน	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานด้านการจัดการด้านทันเวลา
CUST	แทน	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานด้านการบริการลูกค้าและความยืดหยุ่น
COMP	แทน	คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### 5. ผลการศึกษา

จากการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานะภาพสมรสอาศัยผู้อื่น(ทำนา) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1-2 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดห่วงโซ่อุปทานและขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก

**ตาราง 1** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแปร	PROD	PRIC	PLAC	PROM	PACK	PERS	PUBL	POWE	QUAL	TIME	CUST	COMP	VIF
$\bar{x}$	3.79	3.81	3.65	3.42	3.47	3.31	3.56	3.87	3.86	3.85	3.71	3.70	
S.D	0.60	0.55	0.68	0.75	0.70	0.94	0.74	0.69	0.65	0.67	0.72	0.60	
PROD		0.565**	0.404**	0.612**	0.638**	0.209	0.361**	0.525**	0.376**	0.734**	0.411**	0.789**	2.959
PRIC			0.348**	0.698**	0.597**	0.251**	0.352**	0.407**	0.263**	0.611**	0.427**	0.662**	2.401
PLAC				0.577**	0.402**	0.214**	0.311**	0.577**	0.182**	0.413**	0.324**	0.554**	3.058
PROM					0.707**	0.418**	0.512**	0.626**	0.222**	0.625**	0.459**	0.662**	5.194
PACK						0.377**	0.421**	0.578**	0.264**	0.607**	0.345**	0.620**	3.336
PRES							0.233**	0.183**	0.078	0.234**	0.178**	0.296**	3.549
PUBL								0.354**	0.152	0.340**	0.250**	0.442**	6.024
POWE									0.174**	0.573**	0.335**	0.601**	2.233
QUAL										0.319**	0.246**	0.430**	3.361
TIME											0.548**	0.745**	3.611
CUST												0.497**	3.210
COMP													2.959

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 2.233 - 6.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ถือว่าตัวแปรอิสระไม่ทำให้เกิดปัญหาเนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter, Wasserman และ Kutner [8]

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทานแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ชีตความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.296 - 0.789

**ตาราง 2** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูปเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์

กลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทาน	ขีดความสามารถในการแข่งขัน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	-0.027	0.182	-0.146	0.885
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD)	0.280	0.061	4.586	0.000**
กลยุทธ์ด้านราคา (PRIC)	0.151	0.060	2.521	0.013*
กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (PLAC)	0.044	0.055	0.801	0.425
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (PROM)	-0.202	0.065	-3.127	0.002**
กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (PACK)	0.006	0.055	0.116	0.908
กลยุทธ์ด้านการใช้งานขาย (PERS)	0.028	0.043	0.664	0.508
กลยุทธ์ด้านข่าวสารทางการตลาด (PUBL)	0.261	0.071	3.674	0.000**
กลยุทธ์ด้านการใช้พลัง (POWE)	0.095	0.046	2.066	0.041*
การจัดการด้านคุณภาพ (QUAL)	0.070	0.060	1.158	0.249
การจัดการด้านทันเวลา (TIME)	-0.045	0.060	-0.752	0.453
การจัดการบริการลูกค้าและความยืดหยุ่น (CUST)	0.299	0.053	5.643	0.000**
ค่าคงที่ 0.027; SE <sub>est</sub> = ± 0.24				
R = 0.920 F = 60.710; p = 0.000 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.932				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์ต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูปเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.920 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ขีดความสามารถในการแข่งขันได้ร้อยละ 83.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.24

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่า มีปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (PROD) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (PROM) กลยุทธ์ด้านข่าวสารทางการตลาด (PUBL) และกลยุทธ์การจัดการบริการลูกค้าและความยืดหยุ่น (CUST) มีผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา (PRIC) และกลยุทธ์ด้านการใช้พลัง (POWE) มีผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถสร้างสมการพยากรณ์ขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาซูปเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ ดังสมการที่ (2)

$$\begin{aligned} \text{สมการ COMP} = & -0.027 + 0.280\text{PROD} + 0.151\text{PRIC} \\ & + 0.044\text{PLAC} - 0.202\text{PROM} + 0.006\text{PACK} \\ & + 0.028\text{PERS} + 0.261\text{PUBL} + 0.095\text{POWE} \\ & + 0.070\text{QUAL} - 0.045\text{TIME} + 0.299\text{CUST} \quad (2) \end{aligned}$$

## 6. การอภิปรายผล

กลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวม เนื่องจากกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ กลยุทธ์ราคาเป็นการกำหนดราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสร้างความได้เปรียบทางด้านราคา กลยุทธ์ข่าวสารทางการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารในการทำการตลาดในเรื่องของภาพพจน์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พลัง เป็นวิธีการใช้อำนาจในการต่อรองและควบคุมในการต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าที่ได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดกลยุทธ์การบริการลูกค้าและความยืดหยุ่น เป็นกระบวนการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และทันเวลา ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทาน เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาชุปเปอร์อั้งโล่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องกับผลการวิจัยของเมษา สุริยานนท์ [9] ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับมากซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ มีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของจุงจิรา เหลืองศักดิ์พิชญ์ [10] ซึ่งพบว่าประสิทธิภาพผลการจัดการห่วงโซ่อุปทานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทันกาลเวลา เช่น กิจการให้บริการจัดส่งสินค้าและบริการที่ถูกต้องตรงเวลาอย่างรวดเร็ว มีการเสนอสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในเวลาที่เหมาะสมสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมและมีความได้เปรียบการแข่งขันจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องทันเวลา เป็นต้น ด้านการบริการลูกค้าและความยืดหยุ่น เช่นกิจการมีการปรับเปลี่ยนแผนการทำงาน เพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต มีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในเวลาที่เหมาะสมและมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานได้อย่างคล่องตัว รวดเร็ว ลดเวลาที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าส่งผลให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกัน เป็นต้น และด้านคุณภาพ เช่น กิจการมีความสามารถรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรักษาความภักดีต่อสินค้าและบริการของลูกค้าไว้ได้ มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างถูกต้องแม่นยำของการทำงานซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและมีการจัดการระบบงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถจัดตั้งต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่ามีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวม เนื่องจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น

## 7. สรุปและข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาแนวโน้มการขยายตัวและแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ศึกษาการเปรียบเทียบผลการลดต้นทุนในธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละรายว่าเป็นอย่างไร ได้ผลมากน้อยกว่ากันหรือไม่และศึกษาวิธีการสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเชิงลึกถึงแนวทางในการสร้างระบบและแนวทางในการปฏิบัติที่จะทำให้อาจส่งผลต่อการลดต้นทุนได้อย่างแท้จริงต่อไป

### 7.2 ประโยชน์ของการวิจัย

1) เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาชุปเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ใช้ประกอบการตัดสินใจการค้าเนินกิจการต่อไป

2) เพื่อเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาชุปเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดและห่วงโซ่อุปทานพร้อมพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง

3) เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เตาชุปเปอร์อั้งโล่ในตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์

## 8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาให้คำปรึกษา พร้อมชี้แนะแนวทางการในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า จากรองศาสตราจารย์สายตา บุญโถม ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องตลอดมาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตกาฬสินธุ์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดทั้งตำรา ผลงานและเอกสารวิชาการของทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา ก่อให้เกิดแนวความคิดอันมีคุณค่าต่อการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ท่านคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะปรับปรุง ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีและผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

## 9. การอ้างอิง

- [1] กระทรวงอุตสาหกรรมอุตสาหกรรม.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก[http://www.med.cmu.ac.th/library/asean-web/asean-pillars/Thai\\_Industry\\_and\\_AEC.pdf](http://www.med.cmu.ac.th/library/asean-web/asean-pillars/Thai_Industry_and_AEC.pdf)(วันที่ค้นหาข้อมูล 24 ธันวาคม 2555)
- [2] พสุ โลหารชุน.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.med.cmu.ac.th/library/asean-web/asean-pillars/Thai\\_Industry\\_and\\_AEC.pdf](http://www.med.cmu.ac.th/library/asean-web/asean-pillars/Thai_Industry_and_AEC.pdf) (วันที่ค้นหาข้อมูล 24 ธันวาคม 2555)
- [3] ไชมอน โชติอนันต์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.sim-son.Com/knowledge/8p.html> (วันที่ค้นหาข้อมูล 24 ธันวาคม 2555)
- [4] Stewart.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.med.cmu.ac.th/library/asean-web/asean-pillars/Thai\\_Industry\\_and\\_AEC.pdf](http://www.med.cmu.ac.th/library/asean-web/asean-pillars/Thai_Industry_and_AEC.pdf) (วันที่ค้นหาข้อมูล 24 ธันวาคม 2555)
- [5] ไมเคิล. อี. พอร์เตอร์.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก[http://www.med.cmu.ac.th/library/asean-web/asean-pillars/Thai\\_Industry\\_and\\_AEC.pdf](http://www.med.cmu.ac.th/library/asean-web/asean-pillars/Thai_Industry_and_AEC.pdf) (วันที่ค้นหาข้อมูล 24 ธันวาคม 2555)
- [6] งานพัฒนาชุมชน. สถิติผู้ประกอบการขององค์การบริหารส่วนตำบลสามัคคี อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์. 2555.
- [7] ดุจเดือน พันธมนาวิน.หลักและวิธีการประมวลเอกสารเพื่อความเป็นเลิศในการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. 2549
- [8] Ussahawanitchakit,W.Resource-base determinants of export performance effect of ISO 9000 ceretification.Doctor's Thesis. Washington: Washington State University. 2002
- [9] เมษา สุรียานนท์.กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับของลูกค้าสูงหลง อำเภอมือง จังหวัดลำปาง. 2553
- [10] รุจิรา เหลืองศักดิ์ดาพิชญ์. ผลกระทบของการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ การเรียนรู้ขององค์กรและนวัตกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย. 2550