Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

The efficiency model in the business management of the Kanchanaburi OTOP products

ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย [1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาหารูปแบบ (Model) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 63.44) อายุเฉลี่ย 50 ปี มีจำนวนเงินทุนในการประกอบธุรกิจที่ 706,774 บาท และมีพนักงานโดยเฉลี่ยที่ 17 คน โดยมีอาชีพหลักคือค้าขาย (คิดเป็นร้อยละ 69.89) ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพรอง (คิดเป็นร้อยละ 67.74) มีสถานภาพสมรส (คิดเป็นร้อยละ 74.19) ระดับการศึกษาจบชั้นปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 33.33) ส่วนใหญ่เป็นประธานกลุ่ม (คิดเป็นร้อยละ 49.46) ลักษณะประเภทธุรกิจของกลุ่ม OTOP ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจเสื้อผ้า (คิดเป็นร้อยละ 38.70) มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่า 8 ปี (คิดเป็นร้อยละ 68.82) และมีขนาดธุรกิจ OTOP 4 ดาว (คิดเป็นร้อยละ 44.10) 2) การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี ทุกด้านได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรีในด้านการผลิต ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เกิดจาก ตราสินค้า (β = 0.50) เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก (β = 0.23) และ สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจ (β = 0.13) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกิดจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น (β = 0.40) และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (β = 0.12) 4) ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการตลาด ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น (β = 0.44) ความรู้และความชำนาญของผู้ประกอบการและพนักงาน (β = 0.30) และ ตราสินค้า (β = 0.20) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกิดจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น (β = 0.14) สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจ (β = 0.12) และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (β = 0.11) และ5) ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรีในด้านการแข่งขัน ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก (β = 0.50) และ ตราสินค้า (β = 0.43) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกิดจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น (β = 0.34) และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (β = 0.10)

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ กลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

[1] นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Research Objectives of the efficiency model in the business management of the Kanchanaburi OTOP products were to 1) identify the factors that influence the business management of Kanchanaburi OTOP products 2) To determine the format (Model) to improve management efficiency of products OTOP in Kanchanaburi province.The results showed that 1) The majority of respondents are female (63.44 percent) average age 50 years there are a number of funds in the business 706,774 baht and employs an average of 17 people at a main occupation is trading (69.89 percent) mostly do not have the secondary profession (67.74 percent) have a marital status (74.19 percent) level of education the majority of Bachelor's level graduates (33.33 percent) by most respondents as chairman (49.46 percent) features an industry of mostly OTOP groups are in clothing business (38.70 percent) experienced in doing business for more than 8 years (68.82 percent) and 4-star OTOP business size (44.10 percent). 2) To enhance the business management of the OTOP, Kanchanaburi. Every aspect has been evaluated on the highest level. 3) Business management efficiency of OTOP, Kanchanaburi province in the field of production, has been a significant direct influence on statistics. Due to the brand (β = 0.50) Technology and facilities (β = 0.23) and business-to-business competition environment (β = 0.13) respectively. Indirect factors that significantly influence the statistics arising from the existing local resources (β = 0.40) and news and public relations (β = 0.12) 4) Performance in the business management of the OTOP Kanchanaburi province in marketing in the resources that are available locally (β = 0.44), the knowledge and expertise of the employer and employee (β = 0.30) and brand (β = 0.20) a statistical significant. Factors that influence indirect significantly are the existing local resources (β = 0.14), conditions of competition between businesses (β = 0.12) and the news and public relations (β = 0.11). and 5) Business management efficiency of OTOP products group in Kanchanaburi province race influenced directly from the technology and facilities (β = 0.50) and brand (β = 0.43) statistical significant. Indirect factors that significantly influence the statistics arising from the existing local resources (β = 0.34) and news and public relations (β = 0.10)

Keywords : Efficiency, OTOP products, Kanchanaburi province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนเป็นงานที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศ การสนับสนุนโครงการจากภาครัฐจึงมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาความรู้ ความสามารถ เพื่อให้ประชาชนมีทักษะในการประกอบอาชีพ สร้างงานและผลผลิตให้กับชุมชนนั้นๆ อย่างยั่งยืน โดยใช้ทรัพยากรแต่ละชุมชน ดังนั้นจึงมีการก่อตั้งโครงการขึ้นอย่างมากมายซึ่งหนึ่งในโครงการของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมอย่างมาก คือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งโครงการนี้ไม่ได้มุ่งเน้นความหมายว่า ในหนึ่งตำบลจะมีเพียงหนึ่งผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เน้นความหมายที่กำหนดว่าตำบลจะมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลงานของคนในตำบลนั้นๆ กี่ชิ้นก็ได้ แต่เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานของคนจำนวนมากในตำบลนั้น ๆ ควรจะมีอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ในแต่ละตำบล เป็นเสมือนผลงานชิ้นเอก หรือสินค้ายอดนิยมที่เมื่อไรก็ตามที่มีนักท่องเที่ยวหรือผู้มาแวะเยี่ยมเยือนที่ตำบลนั้นๆ จะเป็นเสมือนของฝากที่เป็นตัวแทน หรือเป็นสินค้าประจำท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวซื้อติดมือกลับไปฝากคนทางบ้านได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ช่วยสร้างรายได้ให้ประชาชนในพื้นที่ตำบลนั้นๆ และยังเป็นการเปิดขุมทรัพย์ทางปัญญาของประชาชนซึ่งจะเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเป็นการสืบทอดต่อไป และเป็นการทำให้ประชาชนได้เกิดการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ร่วมสร้างรายได้ให้กับชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ในการนำทรัพยากรรอบๆตัวมาทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชนที่อาศัยอยู่ จึงเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดการรวมตัวกันของชุมชน ในการก่อเกิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอทอป (OTOP) ขึ้นมา สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tampon One Product) เป็นแนวคิดที่รัฐบาลต้องการให้หมู่บ้านมีการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเอง คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน มีการริเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยที่รัฐบาลส่งเสริมให้ชาวบ้านในแต่ละตำบลสร้างอาชีพในการผลิตสินค้าเพื่อออกจำหน่าย โดยสร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์หรือตำนานประจำตำบลนั้น ๆ

ในอดีตประเทศไทยเป็นประเทศที่สงบสุข มีวิถีทางการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย มีประเพณีวัฒนธรรมที่ดีงาม มีภูมิปัญญาแต่ละท้องถิ่น แต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกันไป หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน ทำให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง สามารถที่จะพึ่งพาตนเองและยังยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น อาศัยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขายที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก เป็นการสร้างรายได้โดยการพึ่งตนเองที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน แต่ละตำบลด้วยแนวคิดที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อให้ท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังกายความคิดสร้างสรรค์ และความปรารถนาที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลักประกันในการสร้าง

การกินดีอยู่ดี และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล พร้อมๆ กับการเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้หมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ จึงถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน, 2553)

สำหรับปัญหาในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทุกภูมิภาคของประเทศ มีทั้งรูปแบบดั้งเดิมและเรื่องเล่ามีตำนานจากเรื่องราวของวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งบางอย่างอาจจะเป็นงานฝีมือที่ผลิตได้ครั้งละไม่มากนัก สินค้าจะเป็นวัตถุดิบที่นำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมัยนิยม ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้แตกต่างหรือผสมผสานกันเพื่อความร่วมสมัย ในจังหวัดกาญจนบุรี ก็ได้มีการคัดสรรสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เช่นกัน มีผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าส่งมาคัดสรรครบทั้ง 5 ประเภท ตามที่กรมการพัฒนาชุมชนกำหนด และได้รับการคัดสรรตั้งแต่ระดับ 3 - 5 ดาว ในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ก็ได้มีการพัฒนาให้ได้รับมาตรฐานตามที่กำหนด เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (“มผช.”) หรือถ้าเป็นอาหารก็มี “อ.ย.” รับรองจากกระทรวงสาธารณสุข มีผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้ง 13 อำเภอ จำนวนผู้ประกอบการ 317 ราย 790 ผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ และขายดี มียอดการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีเงินหมุนเวียน และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดกาญจนบุรี และของประเทศอีกด้วย ในขณะที่ก็มีสินค้าที่ได้รับการคัดสรร OTOP 3 - 5 ดาว แต่ขายไม่ดี ขายไม่ได้ จนบางรายล้มเลิกการผลิตไปก็มี ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความต้องการของกลุ่มสินค้า OTOP ของจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อกำหนดเป็นรูปแบบในการจัดการของกลุ่มต่างๆในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งทางด้านการผลิตและบุคลากร ด้านการตลาด ด้านการเงินและการบัญชี เพื่อเป็นแบบในการดำเนินการของกลุ่มที่เริ่มก่อตั้งและกลุ่มที่ยังมีขนาดเล็กในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่มสินค้า OTOP ของจังหวัดกาญจนบุรีให้เข้มแข็งได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

2) เพื่อศึกษาหารูปแบบ (Model) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่องรูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรีในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษา คือ กลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี ศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และเสริมด้วย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (in - depth interview)

ด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาภายใต้แบบสอบถามและคำนิยามศัพท์เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1) ศึกษาข้อมูลบริบทการบริหารจัดการธุรกิจธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

3) เพื่อศึกษาหารูปแบบ (Model) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกหรือผู้ประกอบการธุรกิจ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ขึ้นทะเบียนในเขตจังหวัดกาญจนบุรี

กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม ค้นหาความรู้ ความจริง เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ หาคำตอบ ของงานวิจัยโดย อาศัยทฤษฎีดังต่อไปนี้ในการพัฒนากรอบแนวความคิด

1. การส่งเสริมจากภาครัฐฯ มาจากทฤษฎี เช่น Diamond Model by Porter (1998); PEST Analysis by Aguilar (1967)

2. สภาพการแข่งขัน มาจากทฤษฎี เช่น Five-Forces (Porter, 1980); Hierachy of Needs Theory by Value Chain by Porter & Kramer (2011); การบริหารทรัพยากรบุคคล ของ วันชัย มีชาติ (2548)

3. ทรัพยากร มาจากทฤษฎี เช่น Heizer & Render (1998); Diamond Model by Porter (1998)

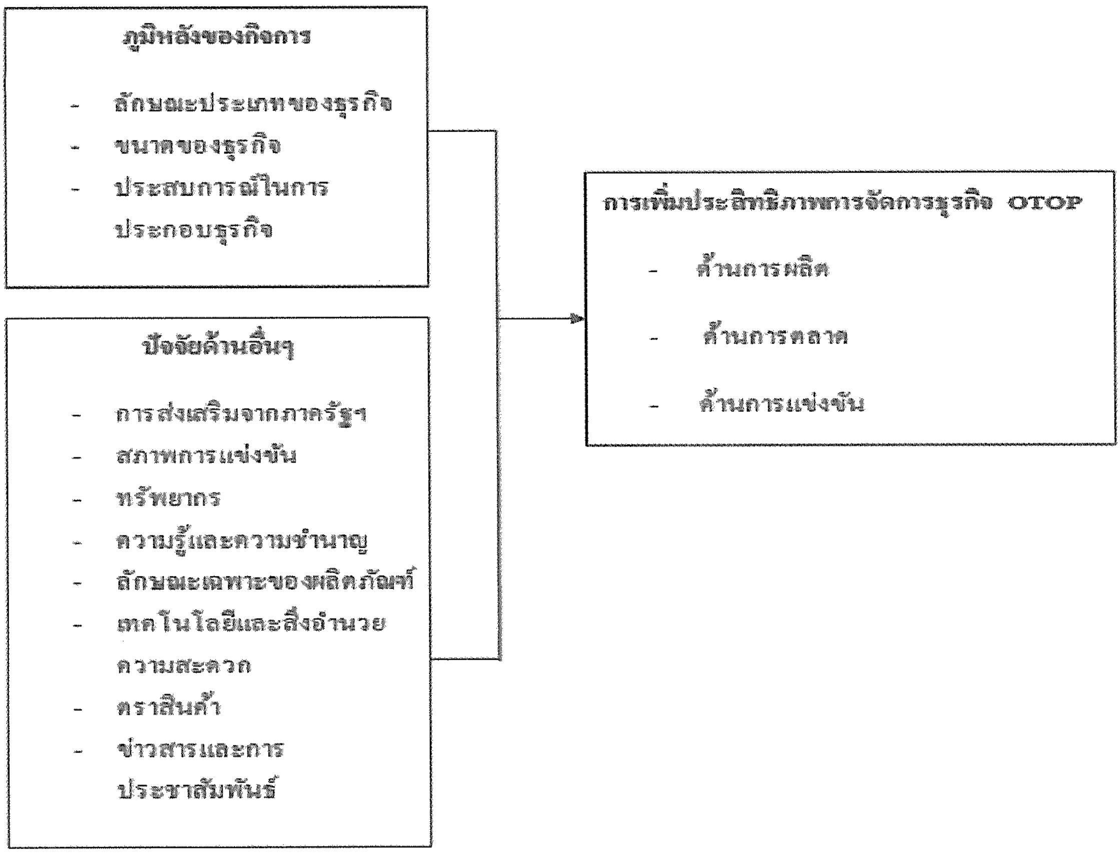
4. ความรู้และความชำนาญ Diamond Model by Porter (1998)

5. คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ มาจากทฤษฎี เช่น Kotler (2000); Value Chain by. Porter (1995); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541); อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542)

6. เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก Diamond Model by Michael E. Porter (1998) , PEST Analysis by Aguilar (1967)

7. ตราสินค้า มาจากทฤษฎี เช่น Keller (1993); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541); สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546)

8. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ มาจากทฤษฎีองค์การ เช่น Robert Kreitner (1980), พยอม วงศ์สารศรี (2542); สมคิด บางโม (2545)



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methodology) คือ เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งผลของการวิจัยเชิงคุณภาพจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติไปสู่ ตัวแบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรีและเมื่อได้ตัวแบบดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิธีเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เพื่อทำการตรวจสอบ(Verification) ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับตัวแบบการพัฒนาที่ได้พัฒนาขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จะเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งจากหน่วยงานของรัฐบาล และผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 20 ราย หลังจากที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงใช้วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ดำเนินการทดสอบความคิดเห็น และลำดับถึงความสำคัญของการพัฒนาตัวแบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิผลของ กลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี แล้วนำมาผสานกับการทบทวนวรรณกรรมเพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถาม

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรได้แก่ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนผู้ทำธุรกิจ OTOP กับพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 122 ราย (ข้อมูลจากพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี) หาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1967) ได้จำนวนตัวอย่าง 93 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับสลาก เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ เครื่องมือได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีของ Cronbach จากผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP จังหวัดนครปฐมจำนวน 30 ราย ก่อนจะนำเครื่องมือไปเก็บจริง

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 63.44) อายุเฉลี่ย 50 ปี มีจำนวนเงินทุนในการประกอบธุรกิจที่ 706,774 บาท และมีพนักงานโดยเฉลี่ยที่ 17 คน โดยมีอาชีพหลักคือค้าขาย (คิดเป็นร้อยละ 69.89) ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพรอง (คิดเป็นร้อยละ 67.74) มีสถานภาพสมรส (คิดเป็นร้อยละ 74.19) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบชั้นปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 33.33) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประธานกลุ่ม (คิดเป็นร้อยละ 49.46) ลักษณะประเภทธุรกิจของกลุ่ม OTOP ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจเสื้อผ้า (คิดเป็นร้อยละ 38.70) มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ มากกว่า 8 ปี (คิดเป็นร้อยละ 68.82)และมีขนาดธุรกิจ OTOP 4 ดาว (คิดเป็นร้อยละ 44.10)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

ตาราง 1

สรุปการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยด้าน	Mean	*SD*	ระดับการประเมิน
การส่งเสริมจากภาครัฐฯ GOV	4.44	0.53	มากที่สุด
ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น IND	4.58	0.32	มากที่สุด
ความรู้และความชำนาญของผู้ประกอบการและพนักงาน KNW	4.47	0.43	มากที่สุด
สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจ COM	4.27	0.58	มากที่สุด
การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ INF	4.31	0.44	มากที่สุด
เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก TEC	4.34	0.46	มากที่สุด
ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น RES	4.35	0.40	มากที่สุด
ตราสินค้า BRD	4.37	0.43	มากที่สุด
ประสิทธิภาพด้านการผลิต EOP	4.46	0.44	มากที่สุด
ประสิทธิภาพด้านการตลาด EMK	4.34	0.46	มากที่สุด
ประสิทธิภาพด้านการแข่งขัน ECO	4.44	0.48	มากที่สุด
ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจ	**4.41**	**0.41**	**มากที่สุด**

สรุปการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี ทุกด้านได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรกได้แก่ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น (Mean = 4.58) ความรู้และความชำนาญของผู้ประกอบการและพนักงาน (Mean = 4.47) และ ประสิทธิภาพด้านการผลิต (Mean = 4.46)

ตอนที่ 3 รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี จากการวิเคราะห์เส้นทางด้วยสมการโครงสร้าง Structural Equation Model : SEM

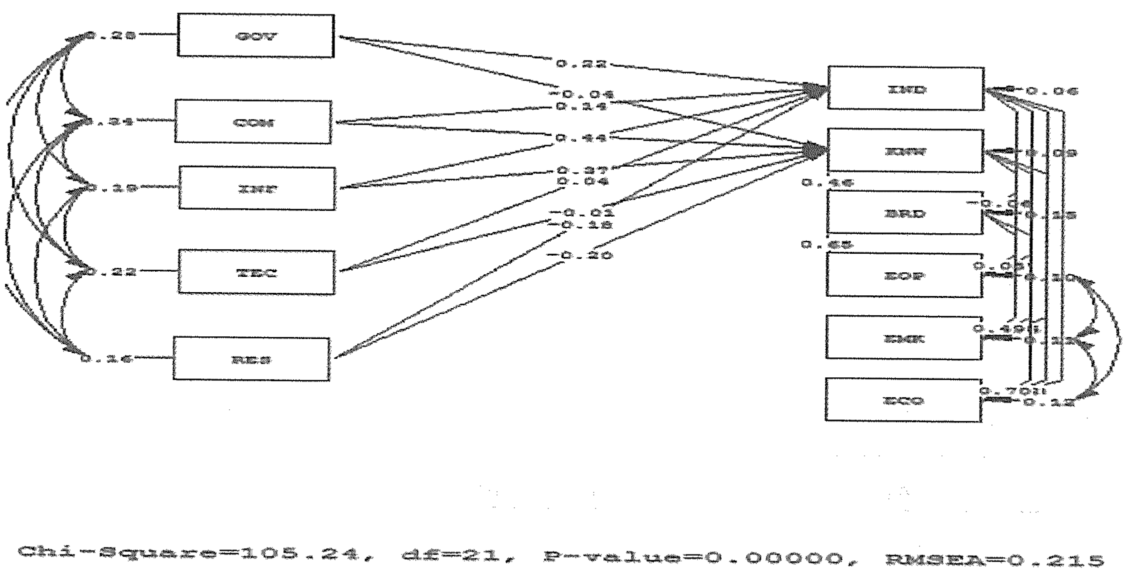
คณะผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ด้วยค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยหากตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์กันสูงเกินร้อยละ 80 จะต้องตัดตัวแปรดังกล่าวออก ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์คู่ใดที่ก่อปัญหาทำให้ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในเชิงภาวะเส้นตรงร่วมพหุ แสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยสามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปวิเคราะห์เส้นทางจากการวิเคราะห์เส้นทางด้วยสมการโครงสร้าง Structural Equation Model :SEM ได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอต่อไปในตาราง 2

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

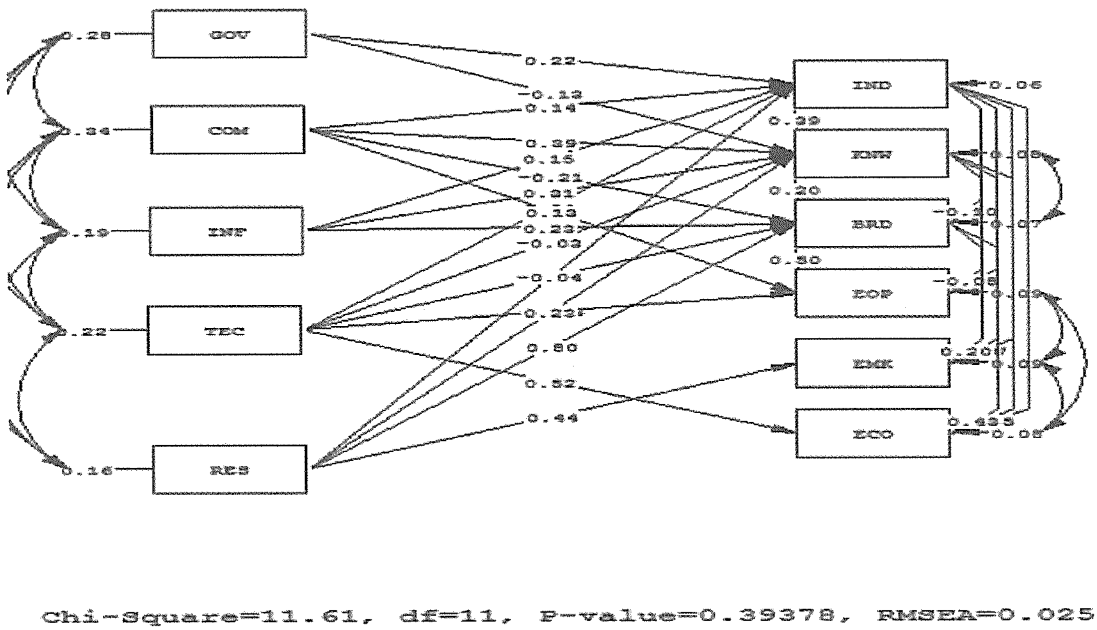
	gov	ind	knw	com	inf	tec	res	brd
gov	1	.545**	.345**	.500**	.518**	.484**	.440**	.321**
ind		1	.552**	.486**	.481**	.390**	.278**	.208*
knw			1	.684**	.608**	.472**	.382**	.435**
com				1	.660**	.657**	.634**	.426**
inf					1	.722**	.618**	.570**
tec						1	.776**	.591**
res							1	.742**
brd								1

ผลการศึกษา รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี จากการวิเคราะห์เส้นทาง นำเสนอได้ดังนี้



ภาพ 2 รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี จากการวิเคราะห์เส้นทาง (ก่อนปรับรูปแบบ)

ผู้วิจัยได้ทำการปรับ รูปแบบเพื่อให้ข้อมูลมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น โดยการตัดเส้นทางที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ และเพิ่มเส้นทางบางเส้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติสูง และมีผลสอดคล้องกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาแล้ว ดังภาพ 3 และ ผลของการปรับเส้นทางพบว่า รูปแบบดังกล่าว มีความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลของการตรวจสอบได้นำเสนอในตาราง 3



ภาพ 3 รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี จากการวิเคราะห์เส้นทาง (หลังปรับรูปแบบ)

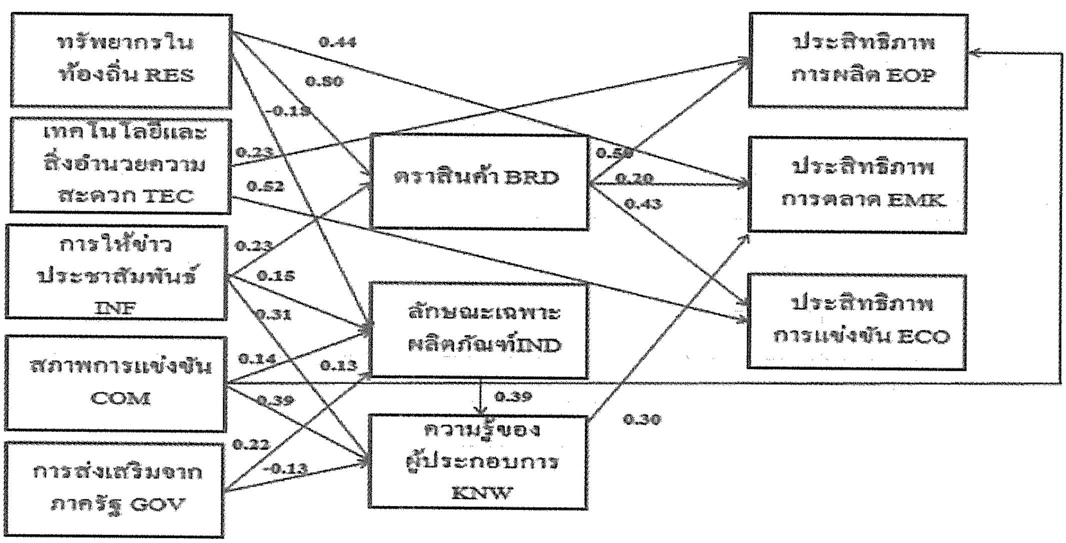
ตาราง 3

ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับที่	ค่า	เกณฑ์	ตัวแบบก่อนปรับ		ตัวแบบหลังปรับ	
1	χ^2/df	น้อยกว่า 5	5.01		1.06	√
2	RMSEA	0.01-0.08	0.21		0.03	√
3	NFI	0.9 ขึ้นไป	0.91	√	0.99	√
4	CFI	0.9 ขึ้นไป	0.92	√	1.00	√
5	RMR	น้อยกว่า	0.04	√	0.01	√
6	GFI	0.9 ขึ้นไป	0.83		0.98	√
7	AGFI	0.9 ขึ้นไป	0.46		0.90	√

√ หมายถึงผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ที่มาของเกณฑ์ :สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณา และ รัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2552, หน้า 22-24)

จากการตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปลิสเรล (LISREL Version 8.52) พบว่าในตัวแบบก่อนปรับ มีค่าผ่านเกณฑ์สามค่า ได้แก่ ค่า ความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) ทั้งส่วน Normed Fit Index (NFI) Comparative Fit Index (CFI) และ และค่า ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Root Mean Square Residual : RMR และเมื่อปรับตัวแบบให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วพบว่า การวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of Fit) หลังปรับตัวแบบพบว่า ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนี ในทุกค่า ได้แก่ ค่า อัตราส่วนไคสแควร์กับองศาความเป็นอิสระ (x^2 /df) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) ความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) ทั้งส่วน Normed Fit Index (NFI) Comparative Fit Index (CFI) และ AdjustedGoodnessofFitIndexรวมถึงดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Root Mean Square Residual : RMR พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ ที่ดีขึ้นกว่าเดิม ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวแบบดังกล่าวสรุปผลการวิจัย ดังภาพ 4 และ ตาราง 4



ภาพ 4 รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์เส้นทางรูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า

		IND	KNW	BRD	EOP	EMK	ECO
GOV	DE	0.22	-0.13				
	IE						
	TE	0.22	-0.13				
COM	DE	0.14	0.39		0.13		
	IE					0.12	
	TE	0.14	0.39		0.13	0.12	
INF	DE	0.15	0.31	0.23			
	IE				0.12	0.11	0.10
	TE	0.15	0.31	0.23	0.12	0.11	0.10
TEC	DE				0.23		0.52
	IE						
	TE				0.23		0.52
RES	DE	-0.18		0.80		0.44	
	IE				0.40	0.14	0.34
	TE	-0.18		0.80	0.4	0.58	0.34
IND	DE		0.39				
	IE						
	TE		0.39				
KNW	DE					0.30	
	IE						
	TE					0.30	
BRD	DE				0.50	0.20	0.43
	IE						
	TE				0.50	0.20	0.43
R2		0.39	0.58	0.63	0.55	0.55	0.63

DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรีในด้านการผลิต ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เกิดจาก ตราสินค้า (β = 0.50) เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก (β = 0.23) และ สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจ (β= 0.13) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกิดจาก ทรัพยากร

ที่มีอยู่ในท้องถิ่น (β = 0.40) และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (β= 0.12) ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรีในด้านการตลาด ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น (β= 0.44) ความรู้และความชำนาญของผู้ประกอบการและพนักงาน (β= 0.30) และตราสินค้า (β = 0.20) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกิดจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น (β= 0.14) สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจ (β= 0.12) และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (β= 0.11) ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรีในด้านการแข่งขัน ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก (β = 0.50) และตราสินค้า (β = 0.43) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกิดจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น (β= 0.34) และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (β = 0.10)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้าน ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี (IND) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก การส่งเสริมจากภาครัฐ (β= 0.22) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (β= 0.15) สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจ (β= 0.14) โดยมี ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ที่ส่งผลเชิงผกผัน (β = -0.20) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความรู้และความชำนาญของผู้ประกอบการและพนักงาน (KNW) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจ (β = 0.39) ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น (β = 0.39) และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (β= 0.31) โดยมี การส่งเสริมจากภาครัฐ ที่ส่งผลเชิงผกผัน (β = -0.13) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้าน ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี (BRD) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น (β = 0.80) และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (β = 0.23) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

1. ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรีในด้านการผลิต ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เกิดจาก ตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Lages & Montgomery (2005) ที่เสนอว่า การผลิต ที่เน้น ความแตกต่างจากคู่แข่งต้องปรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ให้แตกต่างไปจากมีการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้บริการลูกค้า โดยออกแบบการให้บริการลูกค้าเป็นการเฉพาะเป็นกรณีพิเศษที่เหมาะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการเน้นความชัดเจนด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่จำหน่าย มีความพยายามสร้างตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่ได้รับรองคุณภาพ

2. ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรีในด้านการตลาด เกิดจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งจากทางตรงและทางอ้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1998) ที่เสนอว่าความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดจะขึ้นอยู่กับสาธารณูปโภค (Infrastructure) เพียงพอและ

ราคาที่ไม่แพง เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ การขนส่ง ความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคนี้จะสามารถรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมและการพัฒนาการผลิต ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตการครอบครองทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์และมีความสามารถไม่เหมือนใคร จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด และแนวคิดของ Prahalad & Hamel (1990) ที่เสนอว่า ความสามารถ ในการรวบรวมทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ อำนาจในการใช้ทรัพยากรเหล่านั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของผู้ใช้และระยะเวลาในการกำหนด ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นหากสามารถจัดหาและปกป้องทรัพยากรที่หายาก และยากที่จะลอกเลียนแบบได้จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านการตลาด Foss & Ishikawa (2006) องค์การที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย, กรมการพัฒนาชุมชน .(2553). *หลักเศรษฐกิจพอเพียง*. ค้นมื่อ14 กุมภาพันธ์ 2555, จาก http://www.cdd.go.th/index2.php.

พยอม วงศ์สารศรี. (2542). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* . กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

วันชัย มีชาติ .(2548). *พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สมคิด บางโม (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิทยพัฒน์.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2552) .*สถิติการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : มิสชั่น มีเดีย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the Business Environment*. New York : A Division of Macmillan

Foss, N. J., & Ishikawa, I. (2006). *'Towards a Dynamic Resource-Based View: Insights from Austrian capital and Entrepreneurship Theory'*. Department of Strategic Management and Globalization. Copenhagen Business School, Heizer, J., & Render, B. (1998). *Operations Management*. ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2555, จาก http://www.loebook.com/terms-dataguide/operations-management-by-heizer-and-barry-render-pdf/

Kotler, P. (2000). *Marketing*. Prentice -Hall of India.

Lages, L. F., & Montgomery, D. B. (2005), "The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures: An empirical testing of the mediating role of pricing strategy adaptation" *European Journal of Marketing, 39*(7/8), 755-784.

Porter, M. E., (1980). *The competitive advantage of nation*. New York : A Division of Macmillan

Porter, M. E. (1998). *Competitive of nation: With a new introduction*. New York : Free Press.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011) "Creating Shared Value," *Harvard Business Review, 89*(1/2), 62–77

Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review, 68*(3), 79-91.

Yamane, T. (1967). *Statistic : An introductory analysis.* (2nd ed.). New York : Harper and Row.