ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี

Factors influencing the competitive advantage of OTOP product entrepreneurs in Ratchaburi Province

ภาคภูมิ พันธุ์พิมานมาศ
Pakpoom Punpimanmas
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Doctor of Philosophy, Business Administration, Southeast Asia University
Corresponding Author E-mail: s6472810003@sau.ac.th

Received: 2024-9-24; **Revised:** 2025-3-29; **Accepted:** 2025-3-31

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม และปัจจัยการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี และ 2) เพื่อศึกษาความสอดคล้องแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 123 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก คาเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบวา 1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม ปัจจัยการดำเนินงาน และปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี พบว่าตัว 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม และปัจจัยดำเนินงาน ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถเป็นแผนการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP และสามารถเป็นข้อมูลเสริมหน่วยงานภาครัฐ ต่อการกำหนดนโยบายเสริมธุรกิจฐานรากของชุมชนให้เข้มแข็งสู่สากลต่อไป

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ผู้ประกอบการ, สินค้า OTOP

Abstract

This research aimed to study the level of competitive advantage, fundamental resource factors, innovative knowledge management, and operational factors of OTOP entrepreneurs in Ratchaburi Province. It also sought to examine the consistency of the structural equation model of factors influencing their competitive advantage. The sample population consisted of 123 individuals, and the research tools included questionnaires.

Descriptive statistics such as mean, standard deviation, and Structural Equation Modeling (SEM) were used to analyze the data.

The results indicated that: 1) the levels of opinion on fundamental resource factors, innovative knowledge management, operational factors, and competitive advantage factors were very high. and 2) the structural equation model consistency test revealed that three variables-fundamental resource factors, innovative knowledge management, and operational factors-significantly influenced the competitive advantage of OTOP entrepreneurs in Ratchaburi Province at the 0.01 level. The findings can serve as a development plan for OTOP entrepreneurs and provide supplementary information to government agencies in formulating policies to strengthen grassroots businesses at the community level for global integration.

Keywords: Competitive advantage, Entrepreneur, OTOP products

บทนำ

โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tumbol One Product หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า OTOP) เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจท้องถิ่น เป็นแนวความคิดที่ต้องการให้ชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบภูมิปัญญา จากทรัพยากรถิ่นฐานที่ตนเองอยู่ นำมาพัฒนาแปรรูป เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน เป็นแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ โดยรัฐบาลสนับสนุนการเพิ่มศักยภาพของชุมชนและใช้จุดแข็งของชุมชน ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา เชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการที่มีเอกลักษณ์เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดยิ่งขึ้น ควบคู่การให้ความรู้ เทคโนโลยี ทุน และการบริหารจัดการ ส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากภูมิปัญญาท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชน รวมถึงส่งเสริมความเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดสากล โดยการจัดสรรทรัพยากรให้สินค้ามีคุณภาพ ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สอดคล้องตามวัฒนธรรมท้องถิ่น มีหลัก 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 2) พึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ เป็นการสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่นที่ส่งเสริมให้ประชาชนคิดเอง ลงทุนเอง และ 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ ต้องมีบุคคลที่มีความสามารถ รักท้องถิ่น รักชุมชน ไม่หวังประโยชน์ส่วนตน แลกเปลี่ยนเรียนรู้สำหรับผู้นำแต่ละตำบล เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community Development Department, 2018)

การแข่งขันเชิงธุรกิจยุคปัจจุบันมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น หากองค์กรสามารถครองความได้เปรียบในการแข่งขัน ย่อมประสบความสำเร็จและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันในโลกธุรกิจได้ ซึ่งช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งขันได้ จะทำให้สามารถก้าวสู่ระดับสากลได้ โดยภาพรวมปัญหาของผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการพัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะปัญหาด้านการผลิต ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด เนื่องจากไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง การไม่พัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค, 2558) ซึ่งจากการสำรวจการซื้อสินค้าไทยและสินค้าท้องถิ่น พบว่า สินค้า OTOP ปี 2561 มียอดขาย 1.9 แสนล้านบาท เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงลึกพบว่า สินค้า OTOP กว่า 20,000 รายการ กลับมีสินค้ามากกว่า 40% ที่ยังไม่

สามารถก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลได้ หากเปรียบเทียบยอดจำหน่ายสินค้า OTOP กับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (จีดีพี) ในปี 2561 คิดเป็นเพียง 1.2% ซึ่งถือว่ายังน้อยมาก (Boonying Kongarchaphat, 2019)

จากสภาพการณ์และปัญหาดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม และปัจจัยดำเนินงาน ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี กลุ่มดาวเด่นสู่สากล (Quadrant A) และกลุ่มอนุรักษ์สร้างคุณค่า (Quadrant B) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนายกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความแข็งแกร่งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม และปัจจัยการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความสอดคล้องแบบจำลองสมการโครงสร้าง ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Porter (2006) กล่าวว่า องค์ประกอบความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจมีความสำคัญมากต่อผลประกอบการในอนาคต ซึ่งเกิดจากความสามารถในการจัดการกิจกรรมภายในองค์กร หากมีการจัดการกิจกรรมได้ดีก็จะช่วยให้เกิดการลดต้นทุนที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับทรัพยากรและสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ด้านราคาหรือด้านการสร้างความแตกต่างได้

Watinee Srimaha (2020) กล่าวถึง ทรัพยากรการจัดการ ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านเงินทุน ด้านการจัดการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีมีอิทธิพลที่เป็นสาเหตุทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ขณะที่การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการสังเคราะห์การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการทำวิจัยเป็นตัวแปรตาม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน

Wernerfelt (1984) กล่าวว่า ทรัพยากรเป็นปัจจัยสำคัญภายในองค์การที่ช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based view: RBV) ที่ระบุว่าการพิจารณาทรัพยากรที่มีอยู่แทนการเน้นการแข่งขันด้านต้นทุนสามารถทำให้องค์การได้เปรียบในการแข่งขันได้

Wu and Shi, 2011 เสนอว่า องค์การควรวางแผนและพัฒนาทรัพยากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงภายนอกความสำเร็จของธุรกิจต้องอาศัยความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic capabilities) ซึ่งเป็นการขยายจากทฤษฎีฐานทรัพยากร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน สรุปได้ว่า ทรัพยากรภายในองค์กรทั้งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน เช่น ทรัพยากรมนุษย์ ความรู้และทักษะ เป็นต้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้าง

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรต้องมีความสามารถในการปรับใช้และประสานทรัพยากรเหล่านี้เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวตามสภาวะแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

แนวคิดการจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม

Plessis (2007) ให้ความหมายของ “นวัตกรรม” ว่าเป็นการสร้างความรู้และความคิดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ใหม่ ซึ่งในทางธุรกิจให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจภายในองค์กร โครงสร้างธุรกิจ และเพื่อสร้างสินค้า รวมทั้งการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การสร้างกระบวนการทำงานแบบใหม่จากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หรือการค้นหาปรับปรุงให้ดีขึ้นด้วยการใช้ความคิดริเริ่มใหม่ในปัจจุบัน

จากความหมายของนวัตกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคม เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ เป็นการสร้างสิ่งที่มีอยู่เดิมให้กลายเป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่าง โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงของภาพแวดล้อมรอบตัวให้ในการสร้างโอกาสใหม่ ๆ นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และมีการถ่ายทอดหรือส่งต่อแนวคิดนั้นให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

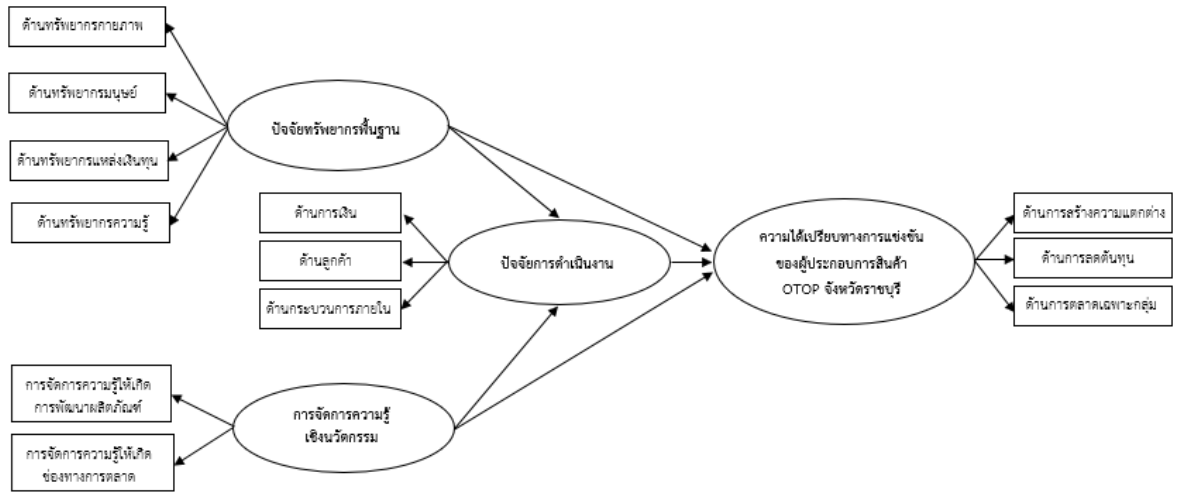
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินงาน

Garrison, Noreen & Brewer (2012) กล่าวว่า ความสำเร็จในการดำเนินงาน (Performance Success) คือ การที่กลุ่มบุคคลหรือบุคลากรในองค์การร่วมมือกันปฏิบัติหน้าที่เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันและมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มารับบริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากรในองค์กร โดยใช้เทคนิคการวัดและการประเมินผลที่มีความสมดุลและมีความครอบคลุมทุกมุมมองทั้งด้านการเงิน และด้านที่ไม่ใช่การเงิน ซึ่งประกอบด้วย ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน ซึ่งจะช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติโดยอาศัยการประเมินที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial performance) ด้านลูกค้า (Customer satisfaction) และด้านกระบวนการภายใน (Internal process)

จากแนวคิดปัจจัยการดำเนินงานสรุปได้ว่า มุมมองความสำเร็จในการดำเนินงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน และ 2) ด้านลูกค้า และ 3) ด้านกระบวนการภายใน ทำให้เกิดความสมดุลของการดำเนินธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว มุ่งเน้นความสำเร็จขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายและความต้องการที่แท้จริงของธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลตอบแทนจากการลงทุนในกิจการค้าปลีก การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ขายของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานมากำหนดเป็นตัวแบบในการศึกษา เนื่องจากมีความครอบคลุมในการดำเนินธุรกิจที่แท้จริงของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรจากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบไปด้วยตัวแปรทางด้านปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม และปัจจัยการดำเนินงาน โดยปัจจัยทั้งหมดส่งผลก่อนให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้นการลดต้นทุน และด้านการตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งนำไปสู่กรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี

2. ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน มีอิทธิพลต่อปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี

3. การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี

4. การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี

5. ปัจจัยการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดราชบุรี ทั้งสิ้น 123 ราย ประกอบด้วยกลุ่มดาวเด่นสู่สากล (Quadrant A) จำนวน 77 ราย กลุ่มอนุรักษ์สร้างคุณค่า (Quadrant B) จำนวน 46 ราย (ข้อมูลผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในเขตจังหวัดราชบุรี กรมพัฒนาชุมชน เมษายน 2566) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับประชากร คือ 123 ราย

ความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 123 ราย ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) โดยทำการพิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thump ตามข้อเสนอของ Hair et.al (1998) ที่ได้กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีตัวชี้วัด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 12 ตัวแปร และ 60 คำถาม ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ที่เหมาะสมควรไม่ต่ำกว่า

120 ตัวอย่าง ซึ่งเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้จำนวน 123 ตัวอย่างนั้นพบว่า มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 123 ราย จากผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในเขตจังหวัดราชบุรี ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในเขตจังหวัดราชบุรี จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มดาวเด่นสู่สากล (Quadrant A) และ กลุ่มอนุรักษ์สร้างคุณค่า (Quadrant B)

การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในกิจการ เงินลงทุนของกิจการ การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ และเคยได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐด้านใด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percent)

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทรัพยากรพื้นฐานได้แก่ ด้านทรัพยากรกายภาพ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านทรัพยากรแหล่งเงินทุน และด้านทรัพยากรความรู้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการจัดการความรู้เชิงนวัตกรรมได้แก่ ด้านการจัดกรความรู้ให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดการความรู้ให้เกิดช่องทางการตลาดสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการดำเนินงานได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายในสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการลดต้นทุน และด้านการตลาดเฉพาะด้านสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

วิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองสมการโครงสร้าง ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่ม Quadrant A จำนวน 77 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภทผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว จำนวน

36 ราย ร้อยละ 29.27 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 29 ราย ร้อยละ 23.58 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 12 ราย ร้อยละ 9.76 กลุ่ม Quadrant B จำนวน 46 ราย เป็นผู้ประกอบการประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 25 ราย ร้อยละ 20.33 รองลงมาคือ ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว จำนวน 18 ราย ร้อยละ 14.63 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 3 ราย ร้อยละ 2.44 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

ประเภทผู้ประกอบการ	กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์OTOP (Quadrant)				รวม	
	กลุ่ม A		กลุ่ม B			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	29	23.58	25	20.33	54	43.90
ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว	36	29.27	18	14.63	54	43.90
ผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	12	9.76	3	2.44	15	12.20
รวม	**77**	**62.60**	**46**	**37.40**	**123**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า กลุ่ม Quadrant A จำนวน 77 ราย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี จำนวน 35 ราย ร้อยละ 28.46 รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี จำนวน 28 ราย ร้อยละ 22.76 และน้อยที่สุดคือ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี จำนวน 3 ราย ร้อยละ 2.44 กลุ่ม Quadrant B จำนวน 46 ราย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี จำนวน 22 ราย ร้อยละ 17.89 รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี จำนวน 16 ราย ร้อยละ 13.01 และน้อยที่สุดคือ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี จำนวน 8 ราย ร้อยละ 6.50 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP (Quadrant)				รวม	
	กลุ่ม A		กลุ่ม B			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ปี	3	2.44	16	13.01	19	15.45
6-10 ปี	35	28.46	22	17.89	57	46.34
11-15 ปี	28	22.76	8	6.50	36	29.27
15 ปีขึ้นไป	11	8.94	-	-	11	8.94
รวม	**77**	**62.60**	**46**	**37.40**	**123**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ พบว่า กลุ่ม Quadrant A จำนวน 77 ราย ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 6-10 คน จำนวน 24 ราย ร้อยละ 19.51 รองลงมาคือ จำนวนพนักงานในกิจการ 11-15 คน จำนวน 22 ราย ร้อยละ 17.89 และน้อยที่สุดคือ จำนวนพนักงานในกิจการ 16-20คน จำนวน 12 ราย ร้อยละ 9.76 กลุ่ม Quadrant B จำนวน 46 ราย ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 6-10 คน จำนวน 24 ราย ร้อยละ 19.51 รองลงมาคือ จำนวนพนักงานใน

กิจการ 11-15 คน จำนวน 15 ราย ร้อยละ 12.20 และน้อยที่สุดคือ จำนวนพนักงานในกิจการ 20 คนขึ้นไป จำนวน 1 ราย ร้อยละ 0.81 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

จำนวนพนักงานในกิจการ	กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP (Quadrant)				รวม	
	กลุ่ม A		กลุ่ม B			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 คน	-	-	4	3.25	4	3.25
6-10 คน	24	19.51	24	19.51	48	39.02
11-15 คน	22	17.89	15	12.20	37	30.08
16-20 คน	12	9.76	2	1.63	14	11.38
20 คนขึ้นไป	19	15.45	1	0.81	20	16.26
รวม	**77**	**62.60**	**46**	**37.40**	**123**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินลงทุนของกิจการ พบว่า กลุ่ม Quadrant A จำนวน 77 ราย ส่วนใหญ่มีเงินลงทุนของกิจการ 200,001-300,000 บาท จำนวน 43 ราย ร้อยละ 34.96 รองลงมาคือ มีเงินลงทุนของกิจการ 200,001-300,000 บาท จำนวน 26 ราย ร้อยละ 21.14 และน้อยที่สุดคือ มีเงินลงทุนของกิจการ 400,001-500,000 บาท จำนวน 1 ราย ร้อยละ 0.81 มีเงินลงทุนของกิจการ 500,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 ราย ร้อยละ 0.81 กลุ่ม Quadrant B จำนวน 46 ราย ส่วนใหญ่มีเงินลงทุนของกิจการ 100,001-200,000 บาท จำนวน 26 ราย ร้อยละ 21.14 รองลงมาคือ มีเงินลงทุนของกิจการต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 18 ราย ร้อยละ 14.63 และน้อยที่สุดคือ มีเงินลงทุนของกิจการ 200,001-300,000 บาท จำนวน 2 ราย ร้อยละ 1.63 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินลงทุนของกิจการ

เงินลงทุนของกิจการ	กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP (Quadrant)				รวม	
	กลุ่ม A		กลุ่ม B			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	-	-	18	14.63	18	14.63
100,001-200,000 บาท	26	21.14	26	21.14	52	42.28
200,001-300,000 บาท	43	34.96	2	1.63	45	36.59
300,001-400,000 บาท	6	4.88	-	-	6	4.88
400,001-500,000 บาท	1	0.81	-	-	1	0.81
500,000 บาทขึ้นไป	1	0.81	-	-	1	0.81
รวม	**77**	**62.60**	**46**	**37.40**	**123**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า กลุ่ม Quadrant A จำนวน 77 ราย ส่วนใหญ่เคยได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐจำนวน 66 ราย ร้อยละ 53.66 ส่วนผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี ที่ไม่เคยได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ มีจำนวน 11 ราย ร้อยละ 8.94 กลุ่ม Quadrant B จำนวน 46 ราย ส่วนใหญ่เคยได้รับการส่งเสริมสนับสนุน

จากภาครัฐ จำนวน 41 ราย ร้อยละ 33.33 ส่วนผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี ที่ไม่เคยได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐมีจำนวน 5 ราย ร้อยละ 4.07 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ

การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ	กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP (Quadrant)				รวม	
	กลุ่ม A		กลุ่ม B			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	11	8.94	5	4.07	16	13.01
เคย	66	53.66	41	33.33	107	86.99
รวม	**77**	**62.60**	**46**	**37.40**	**123**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า กลุ่ม Quadrant A ด้านที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรีเคยได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐมากที่สุดอันดับ 1 คือ ด้านการผลิต จำนวน 54 ราย ร้อยละ 43.90 รองลงมาอันดับ 2 คือ ด้านการตลาด จำนวน 50 ราย ร้อยละ 40.65 อันดับ 3 คือ ด้านการจัดการ จำนวน 45 ราย ร้อยละ 36.59 และน้อยที่สุดอันดับ 4 คือ ด้านการเงิน จำนวน 34 ราย ร้อยละ 27.64 กลุ่ม Quadrant B ด้านที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรีเคยได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ มากที่สุดอันดับ 1 คือ ด้านการจัดการ จำนวน 35 ราย ร้อยละ 28.46 รองลงมาอันดับ 2 คือ ด้านการเงิน จำนวน 34 ราย ร้อยละ 27.64 อันดับ 3 คือ ด้านการตลาด จำนวน 32 ราย ร้อยละ 26.02 และน้อยที่สุดอันดับ 4 คือ ด้านการผลิต จำนวน 30 ราย ร้อยละ 24.39 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ

ด้านที่เคยได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ	กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP (Quadrant)				รวม	
	กลุ่ม A		กลุ่ม B			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการเงิน	34	27.64	34	27.64	68	55.28
ด้านการผลิต	54	43.90	30	24.39	84	68.29
ด้านการตลาด	50	40.65	32	26.02	82	66.67
ด้านการจัดการ	45	36.59	35	28.46	80	65.04

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (μ = 4.682, σ = 0.507) โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุดคือ ด้านการตลาดเฉพาะด้าน (μ = 4.842, σ = 0.444) รองลงมาคือ ด้านการสร้างความแตกต่าง (μ = 4.607, σ = 0.555) และน้อยที่สุดคือ ด้านการลดต้นทุน (μ = 4.598, σ = 0.532) ดังตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (μ= 4.673, σ = 0.514) โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐานมากที่สุดคือ ด้านทรัพยากรกายภาพ (μ= 4.787,σ= 0.414) รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรมนุษย์ (μ = 4.759, σ = 0.457) และน้อยที่สุดคือ ด้านทรัพยากรแหล่งเงินทุน (μ= 4.437, σ = 0.658) ดังตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (μ = 4.611, σ = 0.572) โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้เชิงนวัตกรรมมากที่สุดคือ ด้านการจัดการความรู้ให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (μ = 4.702, σ = 0.509) รองลงมาคือ ด้านการจัดการความรู้ให้เกิดช่องทางการตลาด (μ = 4.519, σ = 0.634) ดังตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (μ = 4.718, σ = 0.511) โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินงานมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการภายใน (μ = 4.802, σ= 0.486) รองลงมาคือ ด้านลูกค้า (μ = 4.717, σ = 0.469) และน้อยที่สุดคือ ด้านการเงิน (μ = 4.636, σ = 0.578) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม และปัจจัยการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี

ระดับความคิดเห็นของปัจจัย	กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP (Quadrant)								
	กลุ่ม A (μ= 77 ราย)			กลุ่ม B (μ= 46 ราย)			รวม (μ= 123 ราย)		
	μ	σ	แปลผล	μ	σ	แปลผล	μ	σ	แปลผล
ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน	**4.684**	**0.495**	มากที่สุด	**4.679**	**0.524**	มากที่สุด	**4.682**	**0.507**	มากที่สุด
ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน	**4.696**	**0.516**	มากที่สุด	**4.634**	**0.555**	มากที่สุด	**4.673**	**0.514**	มากที่สุด
การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม	**4.586**	**0.575**	มากที่สุด	**4.653**	**0.567**	มากที่สุด	**4.611**	**0.572**	มากที่สุด
ปัจจัยการดำเนินงานภายใน	**4.705**	**0.496**	มากที่สุด	**4.741**	**0.531**	มากที่สุด	**4.718**	**0.511**	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.667**	**0.520**	มากที่สุด	**4.676**	**0.544**	มากที่สุด	**4.671**	**0.526**	มากที่สุด

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี ผลวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน เท่ากับ 0.64 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.25 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.39

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลต่อปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลต่อปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยการดำเนินงานได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน เท่ากับ 0.61 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.61

สมมติฐานที่ 3 การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันได้รับอิทธิพลรวมจากการจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม เท่ากับ 2.50 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 1.52 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.98

สมมติฐานที่ 4 การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยการดำเนินงาน ได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน เท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.02

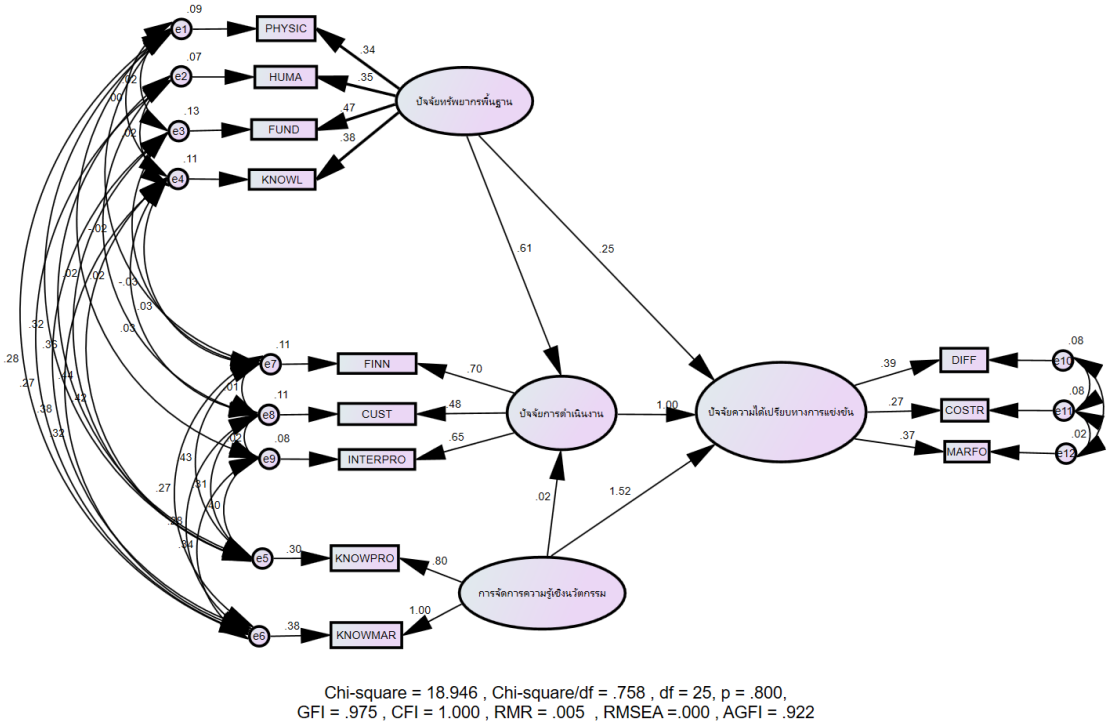
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันได้รับอิทธิพลรวมจากการจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม เท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 1.00

สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังนี้

อิทธิพลทางตรง ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า มี 3 ปัจจัย โดยปัจจัยการดำเนินงาน มีค่าอิทธิพลมากที่สุดเท่ากับ 1.06 รองลงมา คือ ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.15 และการจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม ซึ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.14 ตามลำดับ

อิทธิพลทางอ้อม ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม พบว่า ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน ส่งผ่านปัจจัยการดำเนินงาน มีค่าอิทธิพล 0.90 และปัจจัยการจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม มีอิทธิพลเท่ากับ 0.43

อิทธิพลรวม ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ปัจจัยการดำเนินงาน มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 1.06 รองลงมาคือ ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน ปัจจัยการจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม มีอิทธิพลเท่ากับ 0.15 และ 0.14 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 สมการโครงสร้าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม และปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่ม Quadrant A และกลุ่ม Quadrant B ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การตลาดเฉพาะด้าน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฑารัตน์ อุชชิน (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนใน อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี” พบว่า กลุ่มผู้ผลิตชุมชนในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี มีความต้องการพัฒนาทางด้านการตลาดในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณภัทร ฟูเกียรติ (2561) ศึกษาเรื่อง “แรงขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขันในระดับมากที่สุด

ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านทรัพยากรกายภาพ โดยกลุ่ม Quadrant A ให้ความสำคัญต่อด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งแตกต่างกับกลุ่ม Quadrant B ที่ให้ความสำคัญต่อด้านทรัพยากรความรู้ ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะ กลุ่ม Quadrant A มองว่าการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญการดำเนินโครงการ ส่วนกลุ่ม Quadrant B มองว่า การเสริมสร้างความรู้ทักษะและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ เตชะนิธิสวัสดิ์ (2564) ศึกษาเรื่อง “ยุทธศาสตร์การสร้างความได้เปรียบ

ในการแข่งขันธุรกิจกุ้งแช่แข็งเพื่อการส่งออกของประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน ด้านมนุษย์ ส่งผลต่อความความเปรียบทางการแข่งขันสู่การส่งออกนอกประเทศ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วินัย รังสินันท์ (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคตในโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกแห่งประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่ม Quadrant A และกลุ่ม Quadrant B ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการจัดการความรู้ให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สนิทเดช จินตนา (2565) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพในการจัดการธุรกิจเชิงนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า การจัดการธุรกิจเชิงนวัตกรรม มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปรียาพรรณ พุ่มระหงส์ (2562) ศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมการจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในองค์กรธุรกิจ” พบว่า นวัตกรรมการผลิต และด้านนวัตกรรมการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในระดับมากที่สุด

ปัจจัยการดำเนินงาน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการภายใน และพบว่า กลุ่ม Quadrant A และกลุ่ม Quadrant B ให้ความสำคัญต่อด้านการเงิน และด้านลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธิญาดา พิชญาศุภกุล (2563) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเสี่ยงทางบัญชีและการเงิน การจัดการภายในองค์การ และผลการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย” พบว่า ความเสี่ยงทางบัญชีและการเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานและการจัดการภายในองค์การ และพบว่า ความเสี่ยงทางบัญชีและการเงิน มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานผ่านการจัดการภายในองค์การ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณภัทร ฟูเกียรติ (2561) ศึกษาเรื่อง “แรงขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลดขั้นตอนการทำงาน และลดข้อผิดพลาดในการทำงาน เพื่อทำให้เกิดการประหยัดต้นทุน และพบว่า ความสำเร็จในการดำเนินงาน และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี พบว่าตัวแปรและองค์ประกอบที่สำคัญ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม และปัจจัยการดำเนินงาน โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยการดำเนินงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยการดำเนินงาน พบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 1.06 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธิญาดา พิชญาศุภกุล (2563) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเสี่ยงทางบัญชีและการเงิน การจัดการภายในองค์การ และผลการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศ

ไทย” พบว่า ความเสี่ยงทางบัญชีและการเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานและการจัดการภายในองค์การ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทรัพยากรพื้นฐาน พบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.16 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสร้างความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ มีการกำหนดระยะเวลาและมีเป้าหมายที่ชัดเจน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วินัย รังสินันท์ (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคตในโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกแห่งประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดอีกปัจจัยหนึ่ง พบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.14 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.63 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ คุณอุดม (2562) ศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับเหมาติดตั้งกระจกอลูมิเนียมในโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่พบว่า การมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ และการมุ่งเน้นด้านต้นทุน โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิตและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมถึงการรักษาบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรม มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภาพร พรมมะเริง (2561) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำ พูน” ที่พบว่า การพัฒนาการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม หรือใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ในการผลิตปริมาณมาก และใช้นวัตกรรมเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยและสะดวกในการดำเนินงานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรเน้นการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการทำงานแบบเชิงรุก มีการตรวจสอบ ติดตามแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงในอนาคต

2. ผู้ประกอบการควรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านต้นทุน โดยปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อการลดต้นทุนและลดการสูญเสีย รวมถึงป้องกันการตีกลับของสินค้าในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเองด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงประโยชน์ใช้สอยตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรส่งเสริมการเรียนรู้นวัตกรรมที่ทันสมัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความร่วมในชุมชน เพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ระดับ Premium เพื่อยกระดับมาตรฐานสู่สากล

2. รัฐบาลควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยผู้ประกอบการสินค้า OTOP ให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งตอไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น การมีส่วนร่วมในชุมชน หรือบทบาทขององค์กรภาครัฐ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP เพิ่มเติมในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายชัดเจน และเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำในการนำมาเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Apisith Techanitisawat. (2021). *Strategies to Create Competitive Advantage in the Export-Oriented Frozen Shrimp Business in Thailand* (Doctor of Business Administration). North Bangkok University.

Boon Ying Khong Acha Pattra. (2019). *Three Weaknesses of "Thai OTOP" and Five Success Tips of 20 Thai Brands Competing Worldwide* (College of Management). Mahidol University (CMMU).

Department of Community Development. (2018). *Background, Concepts, and Principles of OTOP: One Tambon One Product*. Bangkok: Ministry of Interior.

Jutharat Utchin. (2019). Marketing Strategies for One Tambon One Product of Community Producers in Phen District, Udon Thani Province. *The 5th National Conference on Digital Era Public Affairs Administration*, 738-749.

Napat Phukiert. (2018). *Competitive Drivers Affecting Competitive Advantage and Operational Success of Condominium Businesses in Bangkok*. (Master of Business Administration). Bangkok University.

Natthawut Khunudom. (2019). *A Study on Competitive Strategy Development for Aluminum Glass Installation Contractors in Residential Building Projects in Bangkok and its Vicinity*. (Master of Science, Faculty of Architecture and Urban Planning). Thammasat University.

Priyaphan Poomrahong. (2019). *Management Innovations Affecting Organizational Success in Business*. (Master's Thesis in Business Administration, Department of Management). Ramkhamhaeng University.

Sanitdej Jintana. (2022). Guidelines for Developing Business Innovation Management Capabilities to Gain Competitive Advantage of Community Enterprises in Pathum Thani Province. *Journal of Public Administration and Politics, 11*(2), 87-107.

Supaporn Prommarueng. (2018). Guidelines for Upgrading OTOP Food Products of Mae Ban Rim Rong Community Enterprise, Makuea Chae Subdistrict, Mueang District, Lamphun Province. *Journal of Social Sciences, Srinakharinwirot University, 21*, 248-258.

Sutthisak Klin Kaew Narong. (2015). Packaging Design to Promote OTOP Products. *Journal of the Department of Science Service, 63*(199), 19-21.

Thiyada Phichayasupakol. (2020). The Causal Relationship between Accounting and Financial Risks, Internal Organization Management, and Supply Chain Performance of the Automotive and Automotive Parts Industry in Thailand. *Journal of Economics and Management Strategy, 7*(2), 77-92.

Winai Rangsinaan. (2021). Human Resource Management and Development Factors Affecting Competitive Advantage in the Future Automotive Industry in the Eastern Economic Corridor of Thailand. *Journal of Research in Humanities and Social Sciences, Western University, 7*(3), 126-138.