

รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

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

ดร.สรรชัย กิตยานันท์¹ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย² ดร.ณัฐนิชา ณ นคร³ อุทัยวรรณ กิตยานันท์⁴

¹อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

³อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการสาระ และการสร้างคุณค่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

⁴หัวหน้าสำนักองค์การบริหารส่วนตำบลคอนตาเพชร กาญจนบุรี

งานวิจัยได้รับทุนวิจัยสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาหารูปแบบ (Model) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติไปสู่ ตัวแบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 ราย และเมื่อได้ตัวแบบดังกล่าวแล้ว หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำการตรวจสอบ ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแบบการพัฒนาที่ได้พัฒนาขึ้น จากกลุ่มประชากรของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนผู้ทำธุรกิจ OTOP กับพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 122 ราย คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามานะ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 93 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 63.44) อายุเฉลี่ย 50 ปี มีจำนวนเงินลงทุนในการประกอบธุรกิจที่ 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)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี (IND) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก การส่งเสริมจากรัฐ ($\beta = 0.22$) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.15$) สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจ ($\beta = 0.14$) โดยมี ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ที่ส่งผลเชิงผกผัน ($\beta = -0.20$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความรู้และความชำนาญของผู้ประกอบการและ

พนักงาน (KNW) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจ ($\beta = 0.39$) ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ($\beta = 0.39$) และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.31$) โดยมี การส่งเสริมจากภาครัฐ ที่ส่งผลเชิงผกผัน ($\beta = -0.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้าน ราคาสินค้า ของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี (BRD) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ($\beta = 0.80$) และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ ,กลุ่มสินค้า OTOP ,จังหวัดกาญจนบุรี

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 researchers used mix methodology based research approach. The qualitative research to collect information to meet the objectives of the research. Focus on the importance of finding the fact to practices to models for the effective management of product group OTOP Kanchanaburi providence, by means of in-depth interview were 20 cases. After that, the researcher conducted a quantitative method to investigate the opinion of concerned development model was developed. From a population of enterprises registered the business and community development OTOP Kanchanaburi were 122 cases, calculation of the sample by means of the Taro Yamane is 93 cases. The researcher uses a simple sampling method.

The results showed that 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).

The researchers also found that characteristics of the dominant product of the OTOP, Kanchanaburi (IND) is influenced directly from promoted by the government ($\beta = 0.22$), the news and public relations ($\beta = 0.15$), conditions of competition between businesses ($\beta = 0.14$) with the resources that are available in the local area as a result of the inverse complex ($\beta = -0.20$) a statistical significant. The knowledge and expertise of the employer and employee (KNW) is the direct influence of conditions of

competition between businesses ($\beta = 0.39$), Featured product-specific characteristics ($\beta = 0.39$) and the news and public relations ($\beta = 0.31$) are promoting the sector as a result of the complex inverse ($\beta = -0.13$) a statistical significant. The factors on the brand of distinctive products of the OTOP, Kanchanaburi (BRD) is influenced directly by resources available locally ($\beta = 0.80$) and the private and public ($\beta = 0.23$) statistically significant.

Keywords : Efficiency , OTOP products, Kanchanaburi province

ความสำคัญของปัญหาของการวิจัย

ในปัจจุบันการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนเป็นงานที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศ การสนับสนุนโครงการจากภาครัฐจึงมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาความรู้ ความสามารถเพื่อให้ประชาชนมีทักษะในการประกอบอาชีพ สร้างงานและผลผลิตให้กับชุมชนนั้นๆอย่างยั่งยืน โดยใช้ทรัพยากรแต่ละชุมชน ดังนั้นจึงมีการก่อตั้งโครงการขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งหนึ่งในโครงการของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมอย่างมาก คือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานของคนจำนวนมากในตำบลนั้น ๆ ควรจะมีอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ในแต่ละตำบล เป็นเสมือนผลงานชิ้นเอก หรือสินค้ายอดนิยมที่เมื่อไรก็ตามที่มีนักท่องเที่ยวหรือผู้มาแวะเยี่ยมชมเยือนที่ตำบลนั้นๆ จะเป็นเสมือนของฝากที่เป็นตัวแทน หรือเป็นสินค้าประจำท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวซื้อติดมือกลับไปฝากคนทางบ้านได้ เป็นประโยชน์ช่วยสร้างรายได้ให้ประชาชนในพื้นที่ตำบลนั้นๆ ยังเป็นการเปิดชุมชนทรัพย์ทางปัญญาของประชาชน เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเป็นการสืบทอดต่อไปและเป็นการทำให้ประชาชนได้เกิดการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ร่วมสร้างรายได้ให้กับชุมชนหมู่บ้าน ตำบล ในการนำทรัพยากรรอบ ๆ ตัวมาทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพิ่มมูลค่าให้กับชุมชนที่อาศัยอยู่ จึงเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดการรวมตัวกันของชุมชน

ในอดีตประเทศไทยเป็นประเทศที่สงบสุข มีวิถีทางการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย มีประเพณี วัฒนธรรมที่งดงาม มีภูมิปัญญาแต่ละท้องถิ่น แต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกันไป หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน ทำให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง สามารถที่จะพึ่งพาตนเองและยังยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น อาศัยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขายที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก เป็นการสร้างรายได้โดยการพึ่งตนเองที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน แต่ละตำบลด้วยแนวคิดที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อให้ท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังกายความคิดสร้างสรรค์ และความปรารถนาที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลักประกันในการสร้างการกินคืออยู่ดี และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากลพร้อม ๆ กับการเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้หมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์

หลักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ จึงถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2553)

การผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทุกภูมิภาคของประเทศ มีทั้งรูปแบบดั้งเดิม และเรื่องเล่ามีตำนานจากรื่องราวของวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งบางอย่างอาจจะเป็นงานฝีมือที่ผลิตได้ครั้งละไม่มากนัก สินค้าจะเป็นวัตถุดิบที่นำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมัยนิยม ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้แตกต่างหรือผสมผสานกันเพื่อความร่วมสมัย ในจังหวัดกาญจนบุรี ก็ได้มีการคัดสรรสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เช่นกัน มีผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าส่งมาคัดสรรครบทั้ง 5 ประเภท ตามที่กรมการพัฒนาชุมชนกำหนด และได้รับการคัดสรรตั้งแต่ระดับ 3 - 5 ดาว ในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ก็ได้มีการพัฒนาให้ได้รับมาตรฐานตามที่กำหนด เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (“มพช.”) 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 ของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อกำหนดเป็นรูปแบบในการจัดการของกลุ่มต่างๆ ในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งทางด้านการผลิตและบุคลากร ด้านการตลาด ด้านการเงินและการบัญชี เพื่อเป็นแบบในการดำเนินการของกลุ่มที่เริ่มก่อตั้งและกลุ่มที่ยังมีขนาดเล็กในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่มสินค้า OTOP ของจังหวัดกาญจนบุรี ให้เข้มแข็งได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบ (Model) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรีในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษา คือ กลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี ศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และเสริมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

ด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาภายใต้แบบสอบถามและกานิชามศัพท์เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลบริบทการบริหารจัดการธุรกิจธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี
- 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการธุรกิจธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี
- 3) เพื่อศึกษาหารูปแบบ (Model) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

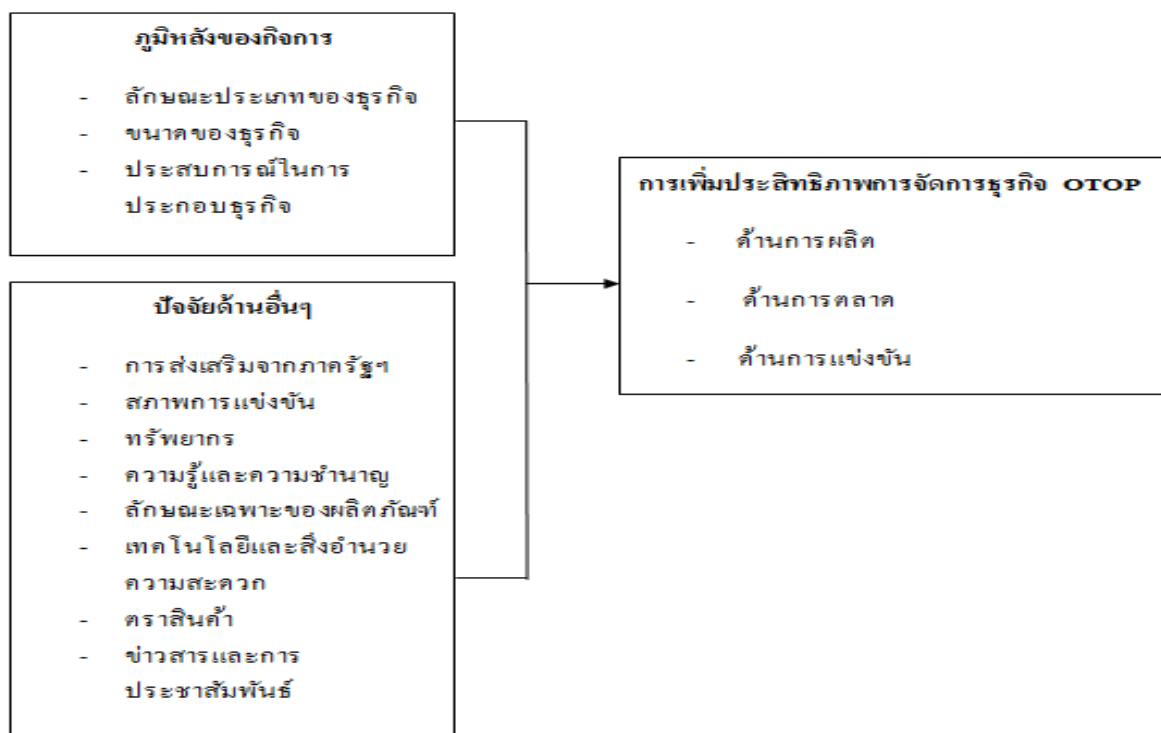
ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกหรือผู้ประกอบการธุรกิจ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ขึ้นทะเบียนในเขตจังหวัดกาญจนบุรี

กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม ค้นหาความรู้ ความจริง เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ หาคำตอบ ของงานวิจัยโดย อาศัยทฤษฎีดังต่อไปนี้ในการพัฒนากรอบแนวความคิด

1. การส่งเสริมจากภาครัฐฯ มาจากทฤษฎี เช่น Diamond Model by Michael E. Porter (1998) , PEST Analysis by Aguilar (1967)
2. สภาพการแข่งขัน มาจากทฤษฎี เช่น Five-Forces (Porter , 1980), Hierachy of Needs Theory by Value Chain by Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2011), การบริหารทรัพยากรบุคคล ของ วันชัย มีชาติ (2548)
3. ทรัพยากร มาจากทฤษฎี เช่น Heizer & Render (1998), Diamond Model by Michael E. Porter (1998)
4. ความรู้และความชำนาญ Diamond Model by Michael E. Porter (1998)
5. คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ มาจากทฤษฎี เช่น Philip Kotler (2000), Value Chain by Michael E. Porter (1995), ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) , อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542)
6. เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก Diamond Model by Michael E. Porter (1998) , PEST Analysis by Aguilar .F.J.(1967)
7. ตราสินค้า มาจากทฤษฎี เช่น Keller (1993), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (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) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งผลของการวิจัยเชิงคุณภาพจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติไปสู่ ตัวแบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ของกลุ่มสินค้า OTOPTOP จังหวัดกาญจนบุรีและเมื่อได้ตัวแบบดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เพื่อทำการตรวจสอบ(Verification) ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแบบการพัฒนาที่ได้พัฒนาขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จะเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งจากหน่วยงานของรัฐบาล และผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มสินค้า OTOPTOP จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 20 ราย หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) จึงใช้วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการทดสอบความคิดเห็น และลำดับถึงความสำคัญของการพัฒนาตัวแบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิผลของ กลุ่มสินค้า OTOPTOP จังหวัดกาญจนบุรี แล้วนำมาผสมผสานกับการทบทวนวรรณกรรมเพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถาม

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรได้แก่ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนผู้ทำธุรกิจ OTOPTOP 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 โดยมีอาชีพหลักคือ ค้าขาย (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

ตารางที่ 1 สรุปการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยด้าน	Mean	SD.	ระดับการ
			ประเมิน
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 ทุกด้าน ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรกได้แก่ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น (Mean = 4.58) ความรู้และความชำนาญของผู้ประกอบการและพนักงาน (Mean = 4.47) และ ประสิทธิภาพด้านการผลิต (Mean = 4.46)

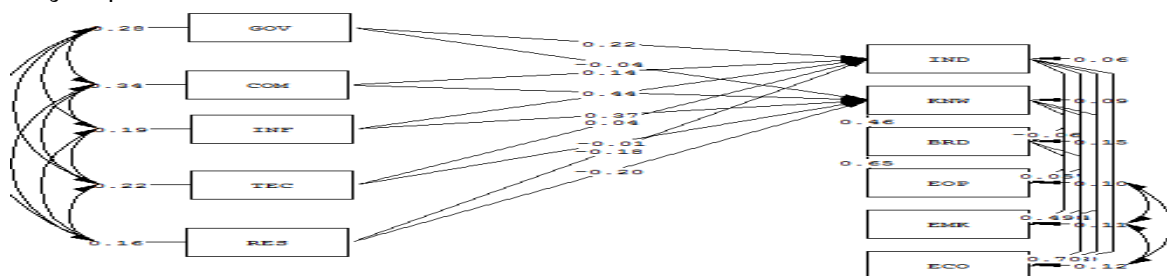
ตอนที่ 3 รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี จากการวิเคราะห์เส้นทางด้วยสมการโครงสร้าง Structural Equation Model :SEM

คณะผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ด้วยค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยหากตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์กันสูงเกินร้อยละ 80 จะต้องตัดตัวแปรดังกล่าวออก ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์คู่ใดที่ก่อปัญหาทำให้ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในเชิงภาวะเส้นตรงร่วมพหุ แสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยสามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปวิเคราะห์เส้นทาง จากการวิเคราะห์เส้นทางด้วยสมการโครงสร้าง Structural Equation Model :SEM ได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์จะได้นำเสนอต่อไป

ตารางที่ 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

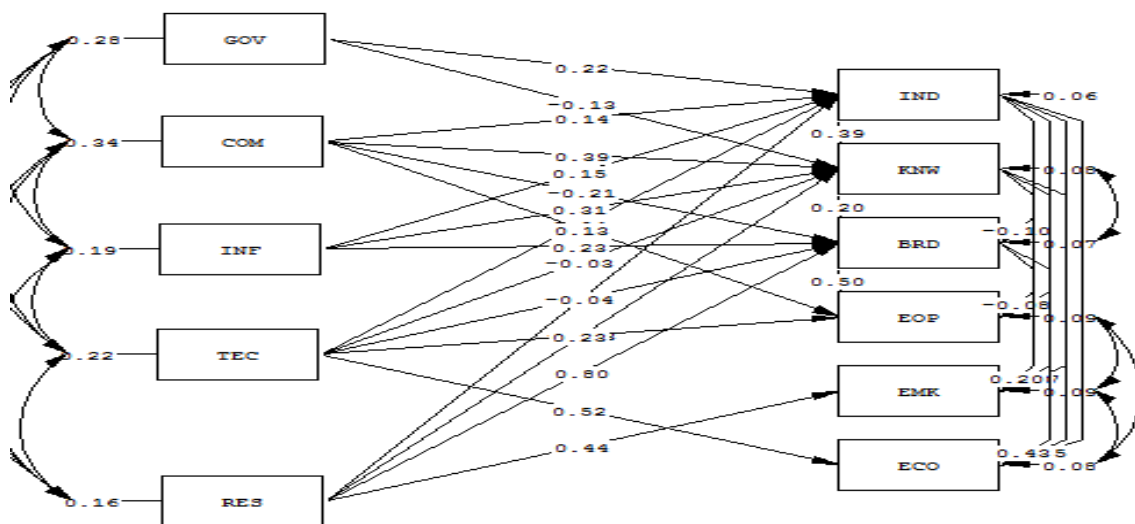
ผลการศึกษา รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี จากการวิเคราะห์เส้นทาง นำเสนอได้ดังนี้



Chi-Square=105.24, df=21, P-value=0.00000, RMSEA=0.215

ภาพ 2 รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี จากการวิเคราะห์เส้นทาง (ก่อนปรับรูปแบบ)

ผู้วิจัยได้ทำการปรับ รูปแบบเพื่อให้ข้อมูลมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น โดยการตัดเส้นทางการที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ และเพิ่มเส้นทางบางเส้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติสูง และมีผลสอดคล้องกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาแล้ว ดังภาพ 3 และ ผลของการปรับเส้นทางพบว่า รูปแบบดังกล่าว มีความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลของการตรวจสอบได้นำเสนอในตารางที่ 3



Chi-Square=11.61, df=11, P-value=0.39378, RMSEA=0.025

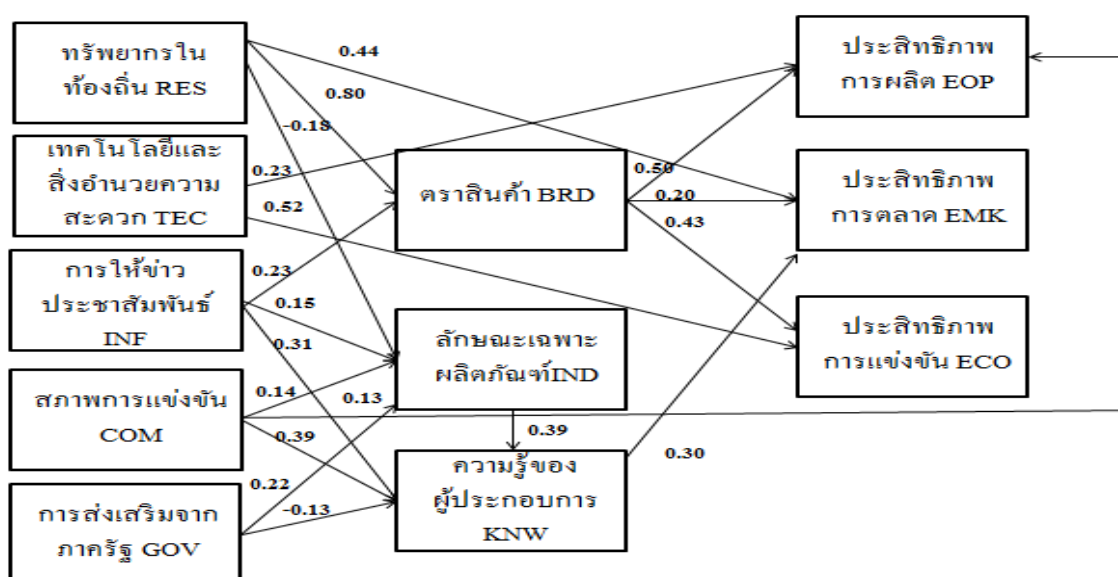
ภาพ 3 รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี จาก การวิเคราะห์เส้นทาง (หลังปรับรูปแบบ)

ตารางที่ 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: สุกมาศ อังคุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 22-24)

จากการตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL (Version 8.52) พบว่าในต้นแบบก่อนปรับ มีค่าผ่านเกณฑ์สามค่า ได้แก่ ค่า ความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) ทั้งส่วน Normed Fit Index (NFI) Comparative Fit Index (CFI) และ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Root Mean Square Residual : RMR และเมื่อปรับต้นแบบให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วพบว่า การวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of Fit) หลังปรับต้นแบบพบว่า ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนี ในทุกค่า ได้แก่ ค่า อัตราส่วนไคสแควร์กับองศาความเป็นอิสระ (χ^2/df) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) ความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) ทั้งส่วน Normed Fit Index (NFI) Comparative Fit Index (CFI) และ Adjusted Goodness of Fit Index รวมถึง ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Root Mean Square Residual : RMR พบว่าต้นแบบมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ ที่ดีขึ้นกว่าเดิม ผู้วิจัยจึงได้เลือกต้นแบบดังกล่าวสรุปผลการวิจัย ดังภาพ 4 และ ตารางที่ 4



ภาพ 4 รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางรูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

		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	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

		IND	KNW	BRD	EOP	EMK	ECO
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 ($\beta = 0.50$) เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.23$) และ สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจ ($\beta = 0.13$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกิดจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ($\beta = 0.40$) และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.12$) ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรีในด้านการตลาด ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ($\beta = 0.44$) ความรู้และความชำนาญของผู้ประกอบการและพนักงาน ($\beta = 0.30$) และ ตราสินค้า ($\beta = 0.20$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกิดจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ($\beta = 0.14$) สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจ ($\beta = 0.12$) และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.11$) ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรีในด้านการแข่งขัน ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.50$) และ ตราสินค้า ($\beta = 0.43$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกิดจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ($\beta = 0.34$) และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.10$)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้าน ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี (IND) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก การส่งเสริมจากรัฐ ($\beta = 0.22$) การให้ ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.15$) สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจ ($\beta = 0.14$) โดยมี ทรัพยากรที่มี อยู่ในท้องถิ่น ที่ส่งผลเชิงผกผัน ($\beta = -0.20$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความรู้และความชำนาญของ ผู้ประกอบการและพนักงาน (KNW) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจ ($\beta = 0.39$) ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ($\beta = 0.39$) และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.31$) โดยมี การส่งเสริมจากรัฐ ที่ส่งผลเชิงผกผัน ($\beta = -0.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้าน ตรา สินค้า ของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี (BRD) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ($\beta = 0.80$) และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.23$) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

1. ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรีในด้านการผลิต ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เกิดจาก ตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Lages & Montgomery (2005) ที่เสนอว่า การผลิต ที่เน้น ความแตกต่างจากคู่แข่ง ต้องปรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ให้ แตกต่างไปจาก มีการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ให้บริการลูกค้า โดยออกแบบการ ให้บริการลูกค้าเป็นการเฉพาะเป็นกรณีพิเศษที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการเน้นความชัดเจนด้าน คุณภาพสินค้าและบริการที่จำหน่าย มีความพยายามสร้างตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่ได้รับรองคุณภาพ

2. ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรีในด้านการตลาด เกิดจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งจากทางตรงและทางอ้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1998) ที่ เสนอว่าความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดจะขึ้นอยู่กับ สาธารณูปโภค (Infrastructure) เพียงพอและ ราคาที่ไม่แพง เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ การขนส่ง ความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคนี้จะสามารถ รองรับการขายตัวของอุตสาหกรรมและการพัฒนาการผลิต ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ผลิต การครอบครองทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์และมีความสามารถไม่เหมือนใคร จะสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันทางการตลาด และแนวคิดของ Prahalad & Hamel (1990) ที่เสนอว่า ความสามารถ ในการ รวบรวมทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ อำนาจในการใช้ทรัพยากรเหล่านั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของผู้ใช้และ ระยะเวลาในการกำหนด ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นหากสามารถจัดหาและปกป้องทรัพยากรที่หายาก และยากที่จะลอกเลียนแบบ ได้จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด Foss & Ishikawa (2006) องค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี เกิดจากประสิทธิภาพในการผลิต ประสิทธิภาพในการตลาด และประสิทธิภาพการแข่งขัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดสัดส่วนและให้ความสำคัญร่วมกันในระหว่างปัจจัยทั้งสามส่วนให้เกิดความสมดุล ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ของธุรกิจกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี มีหลากหลายทั่วไปแต่ในบางธุรกิจอาจจะเป็นการซื้อหาหรือนำเข้าจากถิ่นฐานอื่น ๆ นอกพื้นที่ อาจส่งผลต่อการแข่งขันวัตถุดิบได้ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการมีความรู้และภูมิปัญญาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า และมีบุคลากรที่มีความชำนาญและประสบการณ์อยู่เป็นจำนวนมาก แต่ขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้ ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ในระยะยาวเพื่อสร้างประสิทธิภาพทั้งสามส่วน

1. ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการผลิต ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เกิดจาก ตราสินค้า เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก และ สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจ ตามลำดับ ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี เข้ามาช่วยสนับสนุน มีการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจเพื่อวางแผนในการประกอบธุรกิจ และมีการพัฒนาตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก วางแผนกลยุทธ์ในการนำเสนอตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่น และความนิยมในตัวสินค้าในระยะยาว ส่วนปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกิดจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งจะสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการผลิตในเรื่องของระบบการขนส่งที่มีคุณภาพ และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนปัจจัยด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ จะมีส่วนต่อการผลิตในการสร้างความเชื่อมั่นในตัววัตถุดิบ และสินค้า ซึ่งจะสร้างความเข้มแข็งในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี

2. ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการตลาด ขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น หากสินค้า OTOP พึงพา คน วัตถุดิบ ในท้องถิ่น ก็จะช่วยเสริมการรับรู้ว่าเป็นสินค้า OTOP ที่แท้จริงได้มากกว่า และช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งทางด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ในสัดส่วนที่มากขึ้น ในส่วนความรู้และความชำนาญของผู้ประกอบการและพนักงาน ก็มีความจำเป็นทั้งนี้เนื่องจาก สินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี ต้องอาศัยทักษะและความเชี่ยวชาญร่วมกันของผู้ประกอบการและพนักงานร่วมกัน อีกปัจจัยหนึ่งได้แก่ ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ในตัวสินค้าให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกิดจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจ และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

3. ประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการแข่งขัน ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญในฐานะของการปรับสภาพการจัดการให้เข้ากับยุคโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยี จะช่วยในการ

ประหยัดต้นทุนในการบริหารจัดการได้ง่าย ทั้งในการบริหารจัดการโดยตรงและใช้สนับสนุนการผลิตและการตลาด ในส่วนตราสินค้า มีผลต่อการบริหารจัดการได้ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าจะแสดงอัตลักษณ์ของตัวสินค้า และความเป็น OTOP ของจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกิดจาก ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมีการวางแผนจัดการสนับสนุนการบริหารให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี ทำการศึกษาเฉพาะในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีบริบท และความแตกต่างบางประการจากจังหวัดอื่น ๆ ดังนั้นรูปแบบดังกล่าวจึงอาจไม่สามารถสรุปอ้างอิงหรือปรับใช้ไปยังพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่มีบริบทแตกต่างกันได้ ดังนั้นผู้ที่สนใจจะนำรูปแบบดังกล่าวไปปรับใช้ อาจจำเป็นต้องมีการศึกษาต่อยอดเพิ่มเติม หรือหากมีผู้สนใจขยายเขตแดนความรู้โดยนำ รูปแบบดังกล่าวขยายไปเก็บในระดับภาค เช่น ภาคตะวันตกหรือภาคอื่นๆ ก็อาจจะได้มุมมองและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกันออกไปได้

2. งานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงภาคตัดขวาง ศึกษาในช่วงระยะหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาที่แตกต่างกันดังนั้นผู้ที่สนใจจะต่อยอดโดยการศึกษาแบบอนุกรมเวลา ก็อาจจะได้ผลการวิจัยที่แตกต่างออกจากเดิม

3. งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ก่อนจะปิดผลการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง การวิจัยเชิงผสมผสานที่อาจสร้างความแตกต่างได้ คือการทำคู่ขนานระหว่างการทำวิจัยเชิงคุณภาพไปควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ที่สนใจอาจจะลองใช้เทคนิคการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่หลากหลายมากกว่า ผู้ประกอบการ และอาจจะเทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณอื่น ๆ นอกเหนือจากการวิเคราะห์เส้นทาง ก็อาจจะได้ผลการวิจัยที่มีมิติแตกต่างจากผลการวิจัยดังกล่าวได้

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย .(2553). **หลักเศรษฐกิจพอเพียง**. สืบค้นใน

<http://www.cdd.go.th/index2.php>. วันที่สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2555.

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

วันชัย มีชาติ .(2548). **พฤติกรรมกรรมการองค์การสาธารณะ**. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541.) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชท์เท็กซ์ จำกัด .
- สมคิด บางโม(2545).**องค์การและการจัดการ**.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค** .กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิลวิจิตรวรรณ, รัชนีกุล ภิญ โยธยานุวัฒน์. (2552) .**สถิติการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL .พิมพ์ครั้งที่ 2 .**
กรุงเทพฯ : มิสชั่น มีเดีย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aguilar,F.J. (1967). **Scanning the Business Environment** .New York : A Division of Macmillan
- Foss, NJ & 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**. สืบค้นใน <http://www.loebook.com/terms-dataguide/operations-management-by-heizer-and-barry-render-pdf/> .วันที่สืบค้น 16 ตุลาคม 2555.
- Kotler,P. (2000). **Marketing**. Prentice Hall of India.
- Kreitner,R. (1980). **Management : A Problem-Solving Process** .CENGAGE Learning.
- Lages, Luis Filipe & David B. Montgomery (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),pp. 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**, Jan/Feb 2011, Vol. 89 Issue 1/2, pp. 62–77
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation. **Harvard Business Review**, 68(3), 79-91. p.84.
- Yamane, T. (1967). **Statistic : An introductory analysis**. (2nd ed.). New York : Harper and Row.