

ความได้เปรียบด้านการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี*
COMPETITIVE ADVANTAGE OF COMMUNITY ENTERPRISE,
PATHUM THANI PROVINCE

ภัทรพล ชุ่มมี¹

Pattarapon Chummee¹

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์¹

Valaya Alongkorn Rajabhat University¹

Email : atta9899@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 324 ราย กำหนดใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการทดสอบความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.50-1.00

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ Chi-square=5.76, df=3, P-value=0.010, RMSEA=0.000 สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ข้อเสนอแนะในการวิจัย ระดับผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ป่วย และช่วยลดปัญหาสุขภาพต่างๆ ระดับชุมชน ให้พัฒนาการผลิตที่แตกต่างกันในแต่ละชุมชน เน้นการผลิตที่แตกต่างกันในแต่ละชุมชน เน้นให้คนในชุมชนรวมตัวกันเพื่อผลิตเพื่อลดการย้ายถิ่นฐานสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และระดับการกำหนดนโยบาย สำหรับการกำหนดนโยบายในการเปิดคู่ค้ารายใหม่ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างอย่างชัดเจน ส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถขายและเพิ่มมูลค่าเพิ่มได้ องค์ความรู้จากการวิจัยการบริหารต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้โดยส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและดอกเบี้ยที่ต่ำ สร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ และตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : 1. ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน 2. วิสาหกิจชุมชน 3. การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the components of competitive advantage of community enterprises. Pathum Thani Province by collecting quantitative data from 324 community enterprise entrepreneurs in Pathum Thani province. The descriptive statistics and component analysis were used. The IOC test result was between 0.50-1.00.

The result showed that; the confirmatory factor analysis confirms the value index $\chi^2=5.76$, $df=3$, $P\text{-value}=0.010$, $RMSEA=0.000$ consistent with the empirical data. Research Recommendations operator level Develop new products that meet the needs of consumers in each age group. Develop a new marketing mix suitable for sick consumers. And help reduce various health problems at the community level to develop different production capacity in each community. Emphasize different production in each community. Emphasizing that people in the community gather to produce to reduce immigration can help increase community income and the level of policy making for setting up a policy for opening new partners. Encourage entrepreneurs to create products that are clearly differentiated Promote the development of packaging to be able to sell and add added value. Knowledge based research on competitive cost management by promoting access to funding and low interest. Make a difference in products and services and respond quickly to consumers via social media.

Keywords : 1. Competitive Advantage 2. Community Enterprise 3. Factor Analysis

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถนำมาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น การขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า คือ การขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง อาจแตกต่างในด้านคุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ เป็นต้น การขายสินค้าที่ถูกกว่าโดยจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า โดยการเลือกใช้นวัตกรรมในการดำเนินงาน การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่างๆ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างสินค้าได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด หมายถึง สินค้าและบริการต้องพิเศษไปจากสินค้า

และบริการของคู่แข่งรายอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น (วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล, 2563)

ผลการศึกษาของ อัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) พบว่าความได้เปรียบในการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก โดยเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น มีสินค้าหรือการบริการที่หลากหลายกิจการมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มุ่งเน้นกลุ่มตลาดเป้าหมายเพียงอย่างเดียว มีการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ลำดับสุดท้ายผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ความได้เปรียบในการแข่งขันว่าเป็นคุณค่าของธุรกิจที่สามารถจะสร้างขึ้นสำหรับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ยิ่งไปกว่านั้นผลการศึกษาของ LESTARI, et al. (2020) พบว่าความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ SME จะต้องประกอบด้วยประเด็นสามประเด็นดังต่อไปนี้ 1)ความสามารถด้านประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ตัวอย่างเช่น การใช้งบประมาณที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นผ่านการคัดเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อลดต้นทุนผันแปรและความสามารถทางธุรกิจในการผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตลาดและใกล้เคียงแหล่งวัตถุดิบ(อุตสาหกรรม) 2)ความสามารถในการรักษาคุณภาพที่เหนือกว่าสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นถึงร้อยละ 85 ให้แก่ผู้ประกอบการ

อนึ่งวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีมีการพัฒนาและวิจัยในหลากหลายประเด็นอย่างต่อเนื่องในหลากหลายกลุ่มแต่ยังขาดการพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน อีกทั้งยังไม่มีจุดเด่นด้านกาตลาด รวมถึงสร้างองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการด้านการตลาดโดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาไปสู่คุณภาพที่ยั่งยืน ด้วยการพัฒนาความได้เปรียบด้านการแข่งขันและความคิดสร้างสรรค์สามารถจะพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เสริมสร้างการจ้างงานในท้องถิ่น กระจายรายได้สร้างความเข้มแข็งในชุมชนและสามารถจะพัฒนาไปสู่ความเป็นสากลได้ (จรินทร์ จารุเสน, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน เพื่อค้นหาปัจจัยที่เหมาะสมเพื่อความสามารถในดำเนินการแก่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดปทุมธานี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดปทุมธานี

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

3.1 ได้ทราบองค์ประกอบด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีจำนวนทั้งสิ้น 324 ราย (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2564) โดยผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจงทั้งหมด 324 รายเพื่อให้สามารถดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลได้และควรร้อยละน้อย 15-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ หนึ่งสามารถสรุปได้ว่าจำนวนตัวอย่างควรมากกว่า 200 กลุ่มตัวอย่างเป็นต้นไป (Kline, 2011 และ Hoyle and Kenny, 1999) การทดสอบความถูกต้อง ผลการทดสอบจากจำนวน 5 ท่าน พบว่า มีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามจึงมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัดมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและ มีความชัดเจนของภาษา และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งผู้วิจัย ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ เช่น เพิ่มประธานในประโยคคำถาม แก้ไขภาษาที่ไม่เป็นทางการ แก้ไขคำให้มีความเหมาะสม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยโครงสร้างของแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และบริษัท ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน และความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ และข้อมูลด้านขนาดขององค์กร ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านนวัตกรรมนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วยคุณค่าเฉพาะตัวการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ประกอบด้วยการมีกลยุทธ์ด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างในด้านสินค้าและบริการ และการตอบสนองอย่างรวดเร็วแก่ผู้บริโภค การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีจำนวนทั้งสิ้น 324 รายในช่วงระหว่างเดือนกันยายน 2564- มีนาคม 2565 สถิติที่ใช้ในการวิจัยกำหนดใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อศึกษาองค์ประกอบของความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

5. ผลการวิจัย

5.1 จากการวิเคราะห์ค่าร้อยละพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนพนักงานมากที่สุดอันดับแรก คือ มีพนักงานตั้งแต่ 11-20 คน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุระดับ 41-50 ปี ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และดำเนินกิจการมาแล้ว 7-10 ปี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
จำนวนพนักงานในกิจการของท่าน (คน)		
0-10	50	15.4
11-20	63	19.3
21-40	45	13.9
41-60	41	12.7
61-80	29	9.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	44.1
ปริญญาตรี	148	45.7
ปริญญาโท	14	4.3
อายุ (ปี)		
20-25	51	15.7
26-30	39	12.0
31-35	17	5.2
36-40	38	11.7
41-50	71	21.9

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

ชื่อตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับค่าคะแนน
Comp1	3.45	0.96	ปานกลาง
Comp2	3.33	1.03	ปานกลาง
Comp3	3.02	0.70	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26		ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขันพบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางที่ 3.25 โดยมีค่าเฉลี่ยของข้อความระหว่าง 3.02-3.45 และข้อความด้านบริษัทของท่านมีการบริหารต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ (Comp1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.45 รองลงไปคือบริษัทของท่านสามารถสร้างแตกต่างในด้านสินค้าและบริการได้ และบริษัทของท่านสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วตามลำดับและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.70-1.03 แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่ได้มีความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้

5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นการยืนยันคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อตรวจสอบว่าตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรมีอิทธิพลทางตรงกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และสามารถวัดในเรื่องเดียวกันได้ (Hair et al., 1998) หากมีตัวชี้วัดที่ไม่เข้ากลุ่มจะถูกตัดออกไป ซึ่งตัวแปรและตัวชี้วัดเป็นชุดเดียวกันกับชุดที่ใช้ในการทดสอบเบื้องต้น Ngansathil (2001) และ Nguyen (2000) กล่าวว่าระดับน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดที่ 0.50 ถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ สามารถแสดงได้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านความสามารถด้านการแข่งขัน

ชื่อองค์ประกอบ	องค์ประกอบ	
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย(Comp1)	0.753	
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Comp2)	0.741	
การจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์(Comp3)	0.966	
Eigenvalue	1.117	1.010
Cumulative Percent	37.227	33.673
Percent of Variance	37.227	70.899

KMO=0.500, Chi square=16.386, df=3

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบจากข้อความที่ใช้วัด 4 ข้อทุกข้อความผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดคือต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 โดยพบว่าข้อความบริษัทของท่านสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Comp3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.966 รองลงไปคือบริษัทของท่านมีการบริหารต้นทุน

ที่สามารถแข่งขันได้และบริษัทของท่านสามารถสร้างแตกต่างในด้านสินค้าและบริการได้ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.714 ถึง 0.966

ยิ่งไปกว่านั้นองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวคือ Comp1-Comp2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 37.227 ด้านองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวคือตัวแปร Comp3 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 33.673 ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนทั้ง 3 องค์ประกอบได้ร้อยละ 70.899

หากพิจารณาค่า Eigenvalue พบว่าองค์ประกอบที่ 1 มีค่าที่ 1.117 และองค์ประกอบที่ 2 มีค่าเท่ากับ 1.010 ด้านค่า KMO. มีค่าที่ 0.500 แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้

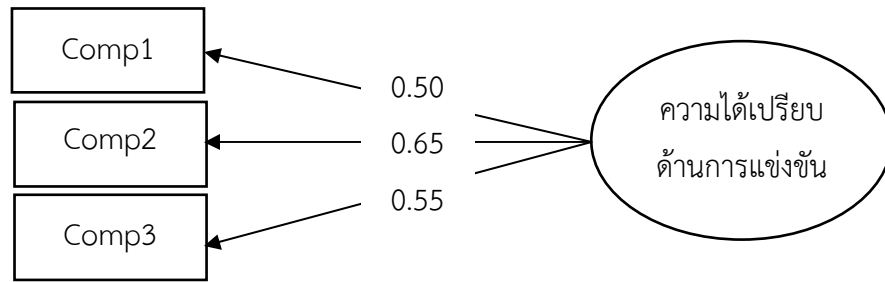
5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ใช้กรณีที่ผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรควรจะเป็นรูปแบบใด หรือคาดว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมากและควรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน หรือคาดว่าไม่มีตัวแปรใดที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ควรจะอยู่ต่างองค์ประกอบกัน (กัลยา วานิชปัญญา, 2551)

ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขันกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=5.76, df=3, P-value=0.010, RMSEA=0.000) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านบริษัทของท่านมีการบริหารต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ (Comp1) บริษัทของท่านสามารถสร้างแตกต่างในด้านสินค้าและบริการได้ (Comp2) และบริษัทของท่านสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Comp3) สามารถนำมาใช้วัดตัวแปรแฝงด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขันดังแสดงรายละเอียดตารางที่ 4 และภาพที่ 1

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

ตัวแปรสังเกตได้	λ	t
บริษัทของท่านมีการบริหารต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้	0.50	5.75
บริษัทของท่านสามารถสร้างแตกต่างในด้านสินค้าและบริการได้	0.65	9.35
บริษัทของท่านสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว	0.55	7.21



Chi-square=5.76, df=3, P-value=0.010, RMSEA=0.000

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตด้านบริษัทของท่านมีการบริหารต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้(Comp1) บริษัทของท่านสามารถสร้างแตกต่างในด้านสินค้าและบริการได้ (Comp2) และบริษัทของท่านสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Comp3)มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.50-0.65 โดยที่ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ทุกเส้นมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรสามารถนำมาวัดตัวแฝงของความได้เปรียบด้านการแข่งขันได้ตามภาพที่ 1 พบว่า บริษัทของท่านสามารถสร้างแตกต่างในด้านสินค้าและบริการได้ (Comp2) มีความสำคัญในตัวแปรแฝงด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขันสูงสุด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ =0.65) รองลงไปคือบริษัทของท่านสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และบริษัทของท่านมีการบริหารต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ตามลำดับ

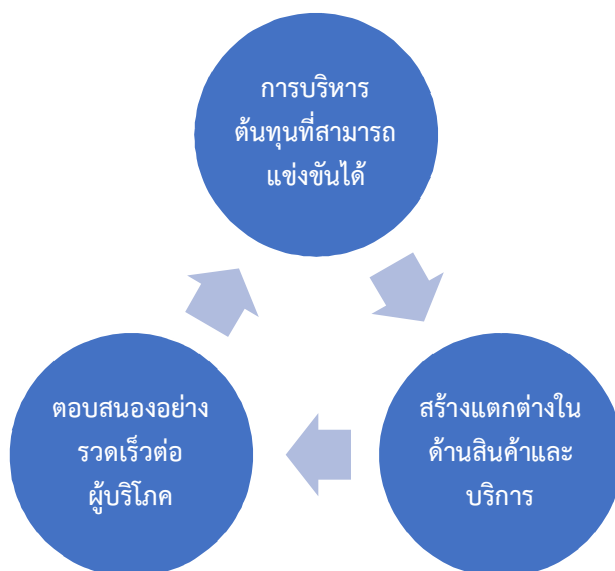
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความได้เปรียบด้านการแข่งขันพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนดสอดคล้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีความเหมาะสมกลมกลืนดี (Chi-square=5.76, df=3, P-value=0.010, RMSEA=0.000) สอดคล้องกับการศึกษาของ กรธวัฒน์ สกลฤทธิเดช และคณะ (2560) กล่าวว่าความได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่กิจการมีนั้น มีผลต่อผลประกอบการในด้านของความสำเร็จทั้งทางด้านการตลาดและด้านการเงิน การที่กิจการมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเกิดขึ้นนั้นเป็นผลทำให้เกิดการประหยัดซึ่งต้นทุนในด้านต่างๆ และสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นส่วนในการสร้างลูกค้าใหม่จากแรงดึงดูดด้านราคา จากการทำมีต้นทุนต่ำ ทำให้สามารถรักษาลูกค้าที่มีอยู่และสร้างลูกค้าใหม่โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาด พัฒนาช่องทางการตลาด

ใหม่ๆ เช่น การตลาดออนไลน์ การตลาดโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ยังให้ทุนสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความเชี่ยวชาญในสาขาของตนเอง และส่งเสริมความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความชำนาญและ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บสินค้าได้ยาวนาน ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและดอกเบี้ยต่ำ ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละท้องที่รวมถึงการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาให้สามารถขายในตลาดต่างประเทศได้ รวมถึงการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้สูงอายุ ลดปัญหาที่จะก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ เช่น ความหวาน ความเค็ม เป็นต้น

7. องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากภาพที่ 2 สามารถสรุปองค์ความรู้จากการวิจัยได้ดังนี้

1. การบริหารต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและดอกเบี้ยที่ต่ำ ส่งเสริมการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมมีเอกลักษณ์แต่ละท้องถิ่น รวมถึงการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นต้องพัฒนาให้สามารถขายได้ตลาดต่างประเทศ
2. สร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ โดยการเสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านต่างๆ เช่น ด้านบัญชี ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ ให้องค์ความรู้ด้านการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์รวมตลอด

ถึงการเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศส่งเสริมความรู้ในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

3. ตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อผู้บริโภคโดยต้องส่งเสริมความต้องการของแต่ละวิสาหกิจชุมชน โดยต้องมีการวิจัยและพัฒนาาร่วมด้วย จัดหาอุปกรณ์และเครื่องที่เหมาะสมแก่แต่ละวิสาหกิจชุมชน เสริมสร้างทักษะแก่ผู้ประกอบการให้มีทักษะด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด และอื่นๆ เพื่อให้สามารถประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถขายและแข่งขันกับตลาดในระดับโลกได้ รวมถึงการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยต่อรสนิยมผู้บริโภค

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.1.1 สำหรับการกำหนดนโยบายในการเปิดคู่ค้ารายใหม่ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างอย่างชัดเจน เสริมสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน สนับสนุนผู้ประกอบการโดยภาครัฐต้องเป็นผู้นำในการเปิดตลาดใหม่ๆ เปิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ส่งเสริมการเข้าถึงตลาดใหม่ๆ รวมถึงการจัดทำฉลากให้เหมาะสมกับตลาดในแต่ละกลุ่มและแต่ละช่วงวัย

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

8.2.1 ระดับผู้ประกอบการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ป่วย และช่วยลดปัญหาสุขภาพต่างๆ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มได้ พัฒนาแนวทางการจัดการแบบใหม่โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ผ่านโซเชียลมีเดีย

8.2.2 ระดับชุมชน ให้พัฒนากำลังการผลิตที่แตกต่างกันสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในแต่ละชุมชน เน้นการผลิตที่แตกต่างกันในแต่ละชุมชน สร้างเอกลักษณ์ของตนเอง พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น ตอบสนองต่อตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ ให้มีความโดดเด่น

8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.3.1 ควรมีการศึกษาสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในแต่ละชุมชนโดยเน้นการผลิตที่แตกต่างกันในแต่ละชุมชน สร้างเอกลักษณ์และพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นเพื่อตอบสนองต่อตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

9. บรรณานุกรม

กรรวิวัฒน์ สกกลฤทธิเดช และคณะ. (2560). โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของความสามารถเชิงพลวัตความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจใอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2564. จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/91656/71899>

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ จารุเสน และธัญนินชา วิโรจน์รุจน์. (2565). การบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี. **วารสารศิลปการจัดการ**. 6(1). 160-174.
- ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. (2564). **ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2564. จาก http://smce.doae.go.th/smce1/report/report_tv2_list.php
- วรลักษณ์ สถิตศศิวิมล. (2563). วิเคราะห์องค์ประกอบความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเอกชนในจังหวัดสงขลา. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**. 12(2). 83-96.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2560). ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อยประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**. 12(พิเศษ). 13-26.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). **Multivariate data analysis**. 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Hoyle, R. H., & Kenny, D. A. (1999). **Statistical power and tests of mediation**. In R. H. Hoyle (Ed.), **Statistical strategies for small sample research**. Newbury Park : Sage.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling**. 3rd ed. New York, NY : The Guilford Press.
- Lestari, Setyani Dwi. et. al. (2020). **Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs**. Retrieved 17 July 2021. From <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202017764018182.pdf>
- Ngansathil, Wichitra. (2001). **Market Orientation and Business Performance: Empirical Evidence from Thailand**. Ph.D. Dissertation. The University of Merbourne.
- Nguyen, Hong T. (2000). **The Determinants and Decision Making Process of Export Marketing Activities in Small and Medium Sized Manufacturing Firms in Germany**. DBA. Dissertation. Nova Southern University.