

การจัดการกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดพิษณุโลก

STRATEGIC BUSINESS MANAGEMENT OF OTOP HERBAL PRODUCT ENTREPRENEURS IN PHITSANULOK PROVINCE

ณฐวัฒน์ พระงาม / Nathawat Prangam ¹

ชุติกัญจน์ บุญพวง / Chutukarn Bunpuang ²

ณัฏ ดาวเวียง / Thanat Daowiang ³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ และผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก และ 2) ศึกษาการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 192 ราย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ส่วนระดับผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.01$) 2) ผลการวิเคราะห์ถดถอย พบว่า ปัจจัยการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจ 4 ด้าน ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด การจัดการทรัพยากร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลลัพธ์ทางธุรกิจได้ ร้อยละ 74.90 และสามารถเขียนในรูปของสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = 0.51 + 0.14(X_1) + 0.43(X_2) + 0.15(X_3) + 0.16(X_4)$$

ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉพาะด้านการบริหารทรัพยากร การตลาดเชิงกลยุทธ์ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้

คำสำคัญ: การจัดการ, กลยุทธ์ธุรกิจ, ผู้ประกอบการ OTOP, ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

¹ อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก (Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University), Corresponding Author: nathawat1417@gmail.com

² อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก (Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University), nathawat1417@gmail.com

³ อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก (Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University), nathawat1417@gmail.com

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the level of business management strategy factors and business outcomes of OTOP herbal product entrepreneurs in Phitsanulok Province, and 2) to study the strategic business management factors influencing business outcomes of OTOP herbal product entrepreneurs in Phitsanulok Province. The sample consisted of 192 OTOP entrepreneurs in the herbal product group in Phitsanulok Province, using stratified random sampling. Data were collected using questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis with the enter method. The research results revealed that 1) overall, the business management strategy factor were rated at a high level ($\bar{X} = 4.00$), while a business outcomes were also at a high level ($\bar{X} = 4.01$). 2) The regression analysis results revealed that four business management strategy factors---marketing strategy, resource management, product innovation, and digital technology utilization significantly influenced the business outcomes of OTOP entrepreneurs in the herbal product group in Phitsanulok Province at the statistical significance level of .01. They can predict business outcomes 74.90% of the variance, as shown in the equation:

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = 0.51 + 0.14(X_1) + 0.43(X_2) + 0.15(X_3) + 0.16(X_4).$$

The research findings provide guidelines for developing strategic business management among OTOP entrepreneurs in the herbal product group to enhance business competitiveness, particularly in the areas of resource management, strategic marketing, digital technology application, and creative product development.

Keywords: management, business strategy, OTOP entrepreneurs, herbal product

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เป็นนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นผ่านการสร้างมูลค่าจากภูมิปัญญา ทรัพยากร และวัฒนธรรมชุมชน โดยมีต้นแบบจากประเทศญี่ปุ่น นโยบายนี้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยในด้านการสร้างรายได้ กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนระดับฐานรากอย่างยั่งยืน (กัญญามาน อินทวาท, นิตยา เชิดชู และวิภาดา อินทรกำแหง, 2558: 45) โดยข้อมูลจากกรมการพัฒนาชุมชน (2566: 23) ระบุว่ามูลค่าการจำหน่ายสินค้า OTOP มีมากกว่า 279,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 1.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของ OTOP ในโครงสร้างเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น ทั้งนี้

ในบรรดากลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมด กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพโดดเด่นและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลก สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคสินค้าธรรมชาติ การดูแลสุขภาพ และการยอมรับในคุณสมบัติของสมุนไพรไทยในเชิงเภสัชกรรม ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง มีโอกาสขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กยังเผชิญอุปสรรคด้านการจัดการธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนทางธุรกิจ ซึ่งหากไม่มีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างเป็นระบบ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถก้าวไปสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจมืออาชีพที่สามารถส่งเสริมการพึ่งพาตนเองในชุมชนได้ (Sitabutr & Pimdee, 2017: 1-12)

จังหวัดพิษณุโลกเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านทรัพยากรสมุนไพร มีผู้ประกอบการ OTOP สมุนไพรจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ได้รับการยอมรับ เช่น ยาหม่อง ยาต้ม และเครื่องสำอางสมุนไพร (ณัฐพนธ์ สกุลพงษ์, 2565: 112) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงประสบปัญหาด้านการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจที่เป็นระบบทั้งการจัดการทรัพยากร ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์ และการเข้าสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือหลักในการแข่งขัน การขาดความรู้และทักษะด้านการตลาดออนไลน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ และความสามารถในการขยายกำลังการผลิต ล้วนเป็นข้อจำกัดที่ต้องการแนวทางการจัดการอย่างมียุทธศาสตร์ ซึ่งหากมีการจัดการที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจ พบว่าองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด การจัดการทรัพยากร การพัฒนาวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Leonidou, Leonidou, Fotiadis, & Zeriti (2013: 94-110) ที่พบว่าองค์ประกอบทางด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นเกี่ยวข้องกับหลายทฤษฎี ทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ทฤษฎีฐานทรัพยากร และแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต ที่เน้นการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การให้ความสำคัญกับความสามารถเชิงพลวัต และองค์ประกอบการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความสอดคล้องกับการจัดการด้านการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแนวทางที่เหมาะสม มีเป้าหมายที่สำคัญเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต้องตระหนักและเตรียมพร้อมต่อความท้าทาย เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีพลวัตสูง โดยมีการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความยั่งยืนและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก โดยพิจารณาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประยุกต์ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการแข่งขัน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

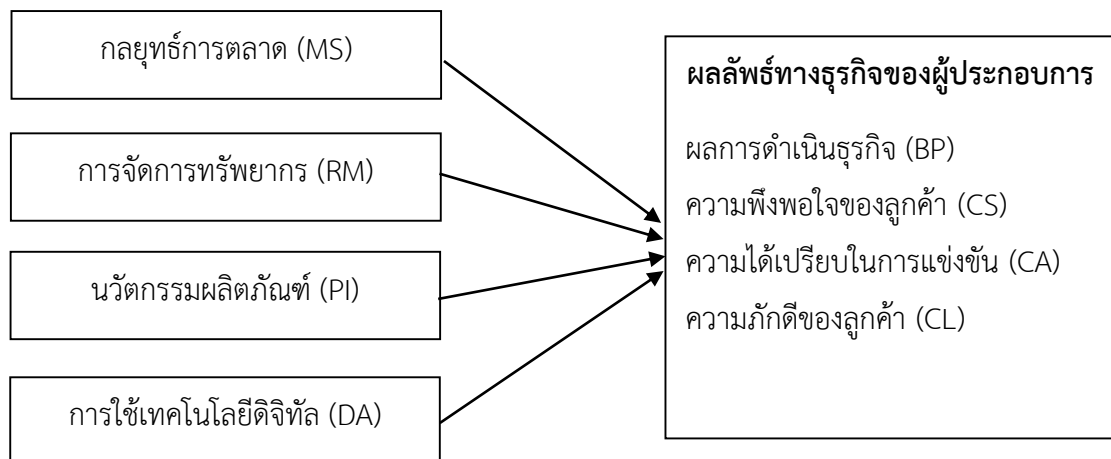
1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ และผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ ด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านการจัดการทรัพยากร ด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด (Kotler & Keller, 2022: 35) แนวคิดและทฤษฎีการจัดการทรัพยากร (Priem, 2021: 1-17; Gulati & Sytch, 2020: 60-85) แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Qu & Mardani, 2023: online) แนวคิดและทฤษฎีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Akpan, Soopramanien & Kwak, 2020: 607-617) โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีบทบาทเสริมกันในการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจทั้งโดยตรงและโดยอ้อม และศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ทางธุรกิจ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินธุรกิจ (Kaplan & Norton, 2022: 24) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Oliver, 1997: 13) แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน (Porter, 2019: 11-15) และแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Nguyen, Pham, Tran & Pham, 2020: 71-80) โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกัน และนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพร สบู่ ยาสมุนไพร และอาหารแปรรูปในจังหวัดพิษณุโลก จำนวนทั้งสิ้น 385 ราย (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก, 2565: ออนไลน์) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970: 608) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 192 ราย ซึ่งขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยการจับสลากตามเขตพื้นที่การปกครอง ได้จำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมืองพิษณุโลก 2) อำเภอพรหมพิราม 3) อำเภोजันทอง และขั้นที่ 2 นำจำนวนประชากรทั้ง 3 เขตพื้นที่การปกครอง มาคำนวณหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแยกตามขนาดของกลุ่มประชากรในแต่ละอำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองพิษณุโลก จำนวน 143 คน อำเภอพรหมพิราม จำนวน 25 คน และอำเภोजันทอง จำนวน 24 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรทั้งด้านกลยุทธ์การจัดการธุรกิจและผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ประกอบการ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ เป็นลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ (checklist) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการ จำนวน 32 ข้อ ครอบคลุมตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด การจัดการทรัพยากร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการ จำนวน 18 ข้อ ครอบคลุมตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ ผลการดำเนินธุรกิจ

ความพึงพอใจของลูกค้า ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความภักดีของลูกค้า โดยคำถามในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 เป็นลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (Warmbrod, 2014: 33)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 เป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าข้อคำถามนี้สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: 65) และทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) จากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 30 ราย ซึ่งมีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงในจังหวัดพิษณุโลก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่าความเชื่อมั่นของแบบวัดกลยุทธ์การตลาด มีค่าเท่ากับ 0.84 แบบวัดการจัดการทรัพยากร มีค่าเท่ากับ 0.85 แบบวัดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.89 แบบวัดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.82 และแบบวัดผลลัพธ์ทางธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.90 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563: 419-420)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ ไปยังที่อยู่ของผู้ประกอบการที่สามารถติดต่อได้ และลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้เดินทางเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษาข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเต็มใจให้ความร่วมมือ โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในพื้นที่ทั้งหมด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ได้น่าเชื่อถือมากที่สุด หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 192 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) โดยค่าที่จะทำการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) และการวัดการกระจายความคลาดเคลื่อน ซึ่งได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้ว

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.70 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.30 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา คือ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.40 อายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.40 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.30 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ ประเภทของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา คือ ประเภทวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็นร้อยละ 27.60 และประเภทกลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียว คิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 4-6 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ ระยะเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 ระยะเวลามากกว่า 6 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.30 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจ และผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจ	4.00	0.58	มาก
1. กลยุทธ์การตลาด (MS)	4.18	0.46	มาก
2. การจัดการทรัพยากร (RM)	3.98	0.56	มาก
3. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI)	3.96	0.59	มาก
4. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (DA)	3.88	0.72	มาก
ผลลัพธ์ทางธุรกิจ	4.01	0.61	มาก
1. ผลการดำเนินธุรกิจ (BP)	3.81	0.65	มาก
2. ความพึงพอใจลูกค้า (CS)	3.97	0.58	มาก
3. ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA)	4.24	0.57	มาก
4. ความภักดีของลูกค้า (CL)	4.04	0.62	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การตลาด ($\bar{X} = 4.18$) ด้านการจัดการทรัพยากร ($\bar{X} = 3.98$) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.96$) และด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ($\bar{X} = 3.88$)

ในส่วนผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน

($\bar{X} = 4.24$) ด้านความภักดีของลูกค้า ($\bar{X} = 4.04$) ด้านความพึงพอใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.97$) และด้านผลการดำเนินธุรกิจ ($\bar{X} = 3.81$)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจกับผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระและระหว่างตัวแปรอิสระ

รายการ	กลยุทธ์ การตลาด (X_1)	การจัดการ ทรัพยากร (X_2)	นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ (X_3)	การใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล (X_4)	ผลลัพธ์ ทางธุรกิจ (Y)
กลยุทธ์การตลาด (X_1)	1	0.56**	0.64**	0.41**	0.62**
การจัดการทรัพยากร (X_2)		1	0.67**	0.39**	0.79**
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (X_3)			1	0.49**	0.71**
การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (X_4)				1	0.57**
ผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Y)					1

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.39-0.79 ซึ่งทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่า Variance Inflation Factor (VIFs) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.34-2.39 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Belsley, Kuh & Welsch, 1980: 105) ดังนั้น จึงไม่พบปัญหาเรื่องของการความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (multicollinearity) สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจที่มีผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยนำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยพิจารณาค่า Sig. เท่ากับ .01 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจที่มีผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยการจัดการกลยุทธ์ ธุรกิจ)	ที่มีผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก						
	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients	t	p-value	Statistic	
	B	SE _b	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.51	0.17		3.05	.003**		
กลยุทธ์การตลาด (X ₁)	0.14	0.05	0.14	2.77	.006**	0.55	1.82
การจัดการทรัพยากร (X ₂)	0.43	0.04	0.50	9.94	.000**	0.52	1.90
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (X ₃)	0.15	0.05	0.18	3.20	.002**	0.41	2.39
การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (X ₄)	0.16	0.03	0.23	5.44	.000**	0.74	1.34
R = 0.87, R ² = 0.75, Adj.R ² = 0.74, SE _{est} = ±0.24, F = 138.45, Durbin-Watson = 1.86, p-value .000**							

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจ ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด การจัดการทรัพยากร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลลัพธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ร้อยละ 74.90 โดยสามารถเขียนในรูปของสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = 0.51 + 0.14 (X_1) + 0.43 (X_2) + 0.15 (X_3) + 0.16 (X_4)$$

อภิปรายผล

การจัดการกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก มีระดับการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มเชิงบวกของผลลัพธ์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากการประยุกต์ใช้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตที่ยั่งยืน โดยที่กลยุทธ์การตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแสดงถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะ และการใช้ช่องทางออนไลน์ในการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2021: 58) ที่เน้นความสำคัญของการกำหนดตลาดเป้าหมายและการสร้างคุณค่า รวมถึงแนวคิดการตลาดดิจิทัลของ Chaffey (2020: 112) ที่ระบุว่าตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายการเข้าถึงลูกค้า โดยเฉพาะสำหรับสินค้าสมุนไพร ในขณะที่การจัดการทรัพยากร มีค่าเฉลี่ยรองลงมา แสดงถึงความสามารถในการบริหาร

ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการควบคุมต้นทุนและการจัดการสินค้าคงคลังอย่างเป็นระบบ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Barney, Ketchen & Wright (2021: 1936-1955) ที่กล่าวว่า ทรัพยากรที่มีคุณค่าหายาก ยากต่อการลอกเลียนแบบ และได้รับการจัดการอย่างดี จะเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน สำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม สะท้อนถึงความพยายามในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีอัตลักษณ์เฉพาะ คุณภาพสูงขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการของตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการ OTOP ขนาดเล็กอาจเผชิญข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความเข้าใจในกระบวนการวิจัยและพัฒนาที่ซับซ้อน จึงควรเน้นนวัตกรรมโดยร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญและใช้ข้อเสนอแนะจากลูกค้า ทั้งนี้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แม้ผู้ประกอบการจะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้บ้าง เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และอีคอมเมิร์ซ แต่ยังคงมีข้อจำกัดด้านทักษะ งบประมาณ หรือการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจอย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ และสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ World Bank (2021: online) ที่กล่าวว่า การยกระดับเทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจขนาดเล็กสามารถเพิ่มผลิตภาพ ลดต้นทุนการจัดจำหน่าย และขยายโอกาสการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ Nambisan (2020: 86) ยังระบุว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีไม่ใช่เพียงเรื่องของเทคโนโลยี แต่เป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ขององค์กรเพื่อสร้างคุณค่าใหม่และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้จึงเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการยกระดับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืน

2. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงความสามารถในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติและบรรลุผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะความได้เปรียบทางการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งยืนยันถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจเชิงบวกอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (2019: 88) ที่ระบุว่า ความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการควบคุมต้นทุนไปพร้อมกัน จะช่วยเพิ่มข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดท้องถิ่นและระดับภูมิภาค โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่อาจเกิดจากปัจจัยภายในที่สำคัญ เช่น ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรดั้งเดิม วัตถุดิบคุณภาพสูงที่จัดหาจากท้องถิ่น และการสร้างแบรนด์ที่เน้นเรื่องราวและคุณค่าของชุมชน ซึ่งทำให้คู่แข่งรายใหญ่กว่าเลียนแบบได้ยาก ส่งผลให้เกิดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและการจดจำในสายตาผู้บริโภค ในขณะที่ความภักดีของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ การที่กลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดผ่านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ราคาที่เหมาะสม และการเข้าถึงที่ง่าย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen, Pham, Tran & Pham (2020: 71-80) ที่พบว่า ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งสามารถเสริมสร้างผ่านกลยุทธ์ความสัมพันธ์และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบท

ของธุรกิจท้องถิ่นที่อาศัยความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ปัจจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาฐานรายได้ และการเติบโต สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอันดับสาม ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่าง คุณภาพสินค้า บริการหลังการขาย และราคาที่เหมาะสม ผู้ประกอบการ OTOP สามารถส่งมอบประสบการณ์ ที่ดีได้ แม้มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร อาจเป็นผลจากความยืดหยุ่น การบริการที่เป็นกันเอง และการใส่ใจ ในรายละเอียด อย่างไรก็ตาม การขาดเทคโนโลยีในการวิเคราะห์และจัดการความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเป็นระบบ อาจทำให้การจัดการความคาดหวังในวงกว้างเป็นไปได้ยาก ทั้งนี้ผลการดำเนินธุรกิจ เป็นตัวแปร ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงข้อจำกัดบางประการในการเติบโต เช่น ความท้าทาย ด้านต้นทุน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การจัดการด้านการเงิน หรือโอกาสในการขยายตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีลักษณะเฉพาะตัวและต้องพึ่งพาทั้งคุณภาพวัตถุดิบ ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานการผลิต อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ทางการเงินเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสะท้อนศักยภาพ ที่แท้จริงของธุรกิจได้ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ Kaplan & Norton (2022: 147) ที่กล่าวว่า การพัฒนาองค์กร ต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ในหลายมิติ ทั้งด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนา ขององค์กร ดังนั้น การพัฒนาผลการดำเนินธุรกิจในระยะยาวจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นการบูรณาการ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในด้านการเข้าถึงตลาดและสร้างความได้เปรียบควบคู่ไปกับการรักษาจุดแข็งเดิมที่มีอยู่

3. การจัดการกลยุทธ์ธุรกิจที่มีผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจ ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด การจัดการทรัพยากร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก โดยทั้งสี่ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์ทางธุรกิจได้ถึงร้อยละ 74.90 ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของการจัดการกลยุทธ์ที่ดีในการขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจ และเน้นย้ำว่าการบูรณาการกลยุทธ์ทั้งในด้านการบริหารจัดการภายในและการเข้าถึงตลาดภายนอก เป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินธุรกิจ OTOP ที่ประสบความสำเร็จ โดยที่กลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและจดจำได้ง่าย รวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายและสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างสม่ำเสมอ การทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการเลือกใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2021: 58) ที่เน้นว่า กลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องครอบคลุมการวิเคราะห์ตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับการจัดการทรัพยากร มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดยสะท้อนถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการใช้ทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างเป็นระบบช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างและรักษาคุณค่า สอดคล้องกับ Barney (1991: 103) ที่ระบุว่าทรัพยากรและความสามารถที่หายาก มีคุณค่า เลียนแบบได้ยาก และไม่สามารถ

ถูกทดแทนได้ เป็นที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนขององค์กร ซึ่งรวมถึงการจัดการทรัพยากร การผลิตและวัตถุดิบให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในขณะที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ ผลลัพธ์ทางธุรกิจเช่นกัน ซึ่งปัจจัยถึงความจำเป็นในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มี คุณค่าและตอบสนองความต้องการของตลาดอยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างและรักษาความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน แม้ผู้ประกอบการ OTOP อาจมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความเข้าใจในกระบวนการวิจัย และพัฒนาที่ซับซ้อน แต่การเน้นนวัตกรรมที่เกิดจากการร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญและการรับฟังข้อเสนอแนะจาก ลูกค้าจะช่วยยกระดับธุรกิจได้ สอดคล้องกับ Trott (2012: 145) ที่เน้นว่า การออกแบบนวัตกรรมต้องมีการ ป้อนกลับจากลูกค้าเพื่อให้เกิดคุณค่าจริง ทั้งนี้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจอย่างมี นัยสำคัญเช่นเดียวกัน แม้ว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP อาจยังมีข้อจำกัด ด้านทักษะ งบประมาณ หรือการรับรู้ประโยชน์ แต่การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า ประสิทธิภาพในการจัดการ และสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Gobble (2018: 66-67) และ Bharadwaj (2000: 169-196) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในการสร้าง นวัตกรรม ปรับปรุงกระบวนการ และสร้างประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและ ความยั่งยืนของธุรกิจ

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของธุรกิจ OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก ไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลลัพธ์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและ สอดประสานกันทั้งในมิติของทรัพยากร เทคโนโลยี การตลาดและนวัตกรรม การจัดการกลยุทธ์แบบองค์รวม จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน และใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line OA, TikTok และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นยอดขาย ควบคู่กับการพัฒนาภาพลักษณ์ ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับอัตลักษณ์สมุนไพรไทย

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการทรัพยากรส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการ สินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ประกอบการควรวางระบบจัดการทรัพยากร ทั้งด้านการบริหารจัดการวัตถุดิบ ควบคุมต้นทุน และการบริหารสต็อกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ สามารถลดความสูญเสีย เพิ่มผลผลิต และรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ประกอบการควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับนักวิจัย

หรือผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ปลอดภัย และสะท้อนคุณค่าของสมุนไพร โดยให้ความสำคัญกับการใช้ความคิดเห็นของลูกค้าในการปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่อง

1.4 จากผลการวิจัยพบว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูลยอดขาย พฤติกรรมลูกค้า และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างแม่นยำ รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์และบริหารจัดการการขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขยายโอกาสทางธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ศึกษาและประเภทของผู้ประกอบการ อาจไม่สามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในบริบทอื่นได้อย่างครบถ้วน ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมภูมิภาคที่หลากหลายและกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอื่น เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และหัตถกรรม เพื่อเพิ่มความถูกต้องและความสามารถในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

2.2 การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นในมุมมองของผู้ประกอบการเป็นหลัก โดยยังไม่ครอบคลุมปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ เช่น การแข่งขันในตลาดออนไลน์ หรือมาตรการส่งเสริมจากภาครัฐ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจน และสามารถอธิบายผลลัพธ์ทางธุรกิจได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2566). รายงานสถานการณ์ OTOP ปี 2566. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.

กัญญามาน อินทว้าง, นิตยา เชิดชู และวิภาดา อินทรกำแหง. (2558). การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ด้วยการจัดการความรู้. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ณัฐพนธ์ สกกุลพงษ์. (2565). รูปแบบการดำเนินงานของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน จังหวัดเชียงใหม่. วารสารผลิตภัณฑ์การเกษตร, 4 (2), 104-115.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก. (2565). ข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียน. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2567, จาก https://phitsanulok.gdcatalog.go.th/sr_Latn/organization/phitsanulok_cdd

Akpan, I. J., Soopramanien, D. & Kwak, D. H. (Austin). (2020). Cutting-edge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic.

Journal of Small Business & Entrepreneurship, **33** (6), 607-617.

<https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1799294>

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, **17** (1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Barney, J. B., Ketchen, D. J. & Wright, M. (2021). Resource-based theory and the value creation framework. **Journal of Management**, **47** (7), 1936-1955.

<https://doi.org/10.1177/014920632110216>

Belsley, D. A., Kuh, E. & Welsch, R. E. (1980). **Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity**. New York: John Wiley & Sons.

Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation. **MIS Quarterly**, **24** (1), 169-196.

<https://doi.org/10.2307/3250983>

Chaffey, D. (2020). **Digital marketing: Strategy, implementation and practice** (7th ed.). London: Pearson Education.

Gobble, M. A. M. (2018). Digital strategy and digital transformation. **Research Technology Management**, **61** (5), 66-71. <https://doi.org/10.1080/08956308.2018.1495969>

Gulati, R. & Sytch, M. (2020). **The alliance way: Eight rules for creating value-driven partnerships**. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2022). **The balanced scorecard: Translating strategy into action** (Updated ed.). Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). **Marketing management** (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). **Marketing management** (16th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30 (3), 607-610.
<https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Leonidou, L., Leonidou, C., Fotiadis, T. & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. **Tourism Management**, 35 (2), 94-110.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.003>
- Nambisan, S. (2020). Digital innovation and international business. **Innovation**, 24 (1), 86-95.
<https://doi.org/10.1080/14479338.2020.1834861>
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M. & Pham, D. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 24 (2), 71-80. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (2019). **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. New York: Free Press.
- Priem, R. L. (2021). The resource-based view (RBV): Origins, development, and future challenges. **Journal of Management**, 47 (1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/0149206320929610>
- Qu, Y. & Mardani, A. (2023). **Market orientation, technological opportunity, and new product innovation performance**. Retrieved 20 April 2024, from <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research/vol/162/suppl/C>
- Sitabutr, V. & Pimdee, P. (2017). Thai entrepreneur and community-based enterprises' OTOP branded handicraft export performance: A SEM analysis. **SAGE Open**, 7 (1), 1-15.
<https://doi.org/10.1177/2158244016684911>
- Trott, P. (2012). **Innovation management and new product development** (5th ed.). New York: Pearson Education.
- Warmbrod, J. R. (2014). Reporting and interpreting scores derived from Likert-type scales. **Journal of Agricultural Education**, 55 (5), 30-47. <https://doi.org/10.5032/jae.2014.05030>

World Bank. (2021). **Digital adoption in SMEs: Patterns and policy priorities**. Retrieved 15 April 2024, from <https://www.worldbank.org/en/publication/digital-sme>.