

การจัดการวัฒนธรรมองค์การเพื่อการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไทยสู่ความยั่งยืน

Organizational Culture Management for the Improvement of Thai OTOPEntrepreneurial Competency Sustainability

อโนชา โรจนพานิช¹ กวินพัฒน์ เลิศพวงมณี²

Anosha Rojanapanich¹ Kawinphat Lertpongmanee²

¹สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹Accounting Major, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

²สาขาวิชาการประกอบการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²Entrepreneurship Major, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: anocha.ro@ssru.ac.th.

Received: 2020/02/20

Revised: 2020/09/20

Accepted: 2020/09/27

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการจัดการวัฒนธรรมองค์การและสมรรถนะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไทย และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของการจัดการวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ จำนวน 340 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน เพื่ออธิบายผลการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการจัดการวัฒนธรรมองค์การและสมรรถนะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไทย อยู่ในระดับมาก และ 2) การจัดการวัฒนธรรมองค์การไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ จากการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า วัฒนธรรมองค์การไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะของผู้ประกอบการสินค้ากลุ่ม OTOPEntrepreneurial Competency Sustainability ไทย เช่นกัน เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันชุมชนมีขนาดที่ใหญ่มากขึ้น

ผู้คนมีลักษณะการอยู่อาศัยแบบต่างคนต่างอยู่ ดังนั้นการสร้างวัฒนธรรมหรือค่านิยมร่วมกันแบบในอดีตมีความเป็นไปได้ยากที่จะให้สมาชิกภายในชุมชนปฏิบัติตามร่วมกันได้

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์การ / สมรรถนะของผู้ประกอบการ / ผู้ประกอบการสินค้ากลุ่ม OTOP

Abstract

This research aimed to 1) explore organizational culture management level and Thai OTOP entrepreneurial competency, and 2) study the causal relationship between the organizational culture management and the improvement of Thai OTOP entrepreneurial competency. The sample group was 340 Thai OTOP entrepreneurs in the Bangkok area by a systematic sampling of 340 people. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Structural equation model analysis and content analysis obtained from in-depth interviews with 10 entrepreneurs were utilized for interpreting the results.

The results indicated that 1) the organizational culture management level and Thai OTOP entrepreneurial competency was high, and 2) there was no significant causal relationship between the organizational culture management and the improvement of Thai OTOP entrepreneurial competency at the 0.05 level of the probability value. Furthermore, the qualitative research found that there was no significant relationship between organizational culture and Thai OTOP entrepreneurial competency, as Thai OTOP entrepreneurs in the Bangkok area, which currently was the larger community, and people lived in different ways. Thus, it was unlikely for community members to establish a shared culture or value as in the past.

Keywords: Organizational Culture/ Entrepreneurial Competency/ OTOP Entrepreneurs

บทนำ

สถานการณ์เศรษฐกิจไทยปี 2562 สามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่องร้อยละ 2.5 ชะลอลงจากปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 4.1 เนื่องจากปัจจัยอุปสงค์จากต่างประเทศชะลอตัวลง อันเป็นผลจากเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าและปริมาณการค้าโลกที่ชะลอตัวลงจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกสินค้าตามระบบศุลกากรในรูปเงินเหรียญสหรัฐในปี 2562 ลดลงอยู่ที่ระดับ

ร้อยละ 2.7 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยในปี 2562 จำนวน 39.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 4.2 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายระยะเวลามาตรการยกเลิ ค่าธรรมเนียมการตรวจลงตรา ณ ด่านตรวจคนเข้าเมือง ส่วนการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน ขยายตัวได้ต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงครึ่งหลังของปี 2562 โดยเฉพาะโครงการชิมช้อปใช้มีส่วนช่วยสนับสนุนการใช้จ่ายของประชาชน ในด้านเสถียรภาพ ภายในประเทศอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2562 ร้อยละ 0.7 ปรับตัวลดลงจากปีก่อนตามราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่ลดลง (รัฐบาลไทย, 2562) แม้ว่าสภาพแวดล้อมภายนอกจะอยู่ในช่วงของสถานการณ์ที่ไม่ค่อยดี มีปัญหาและอุปสรรคส่งผลให้เศรษฐกิจมีการชะลอตัวไปบ้าง แต่ผู้ประกอบการยังคงตั้งใจจะทำการรักษาและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจอย่างต่อเนื่องและเมื่อสถานการณ์แวดล้อมปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นจะส่งผลให้ผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการเกิดความประทับใจและส่งผลเกิดโอกาสใหม่ ๆ ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ต่อไปในอนาคต

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศในส่วนกลางและคณะกรรมการระดับภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน (2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน (3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน เพื่อเป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางปะหัน, 2560) ทั้งนี้สินค้า OTOP เป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่นเป็นสินค้าภูมิปัญญาไทย ได้สะท้อนถึงความเป็นตัวตน โดยใช้วัฒนธรรมความเป็นไทย เป็นพื้นฐานในการออกแบบ การผลิตผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 6 ประเภท คือ 1) อาหาร 2) สิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม 3) เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 4) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา 5) เครื่องดื่ม และ 6) ของที่ระลึกและศิลปะประดิษฐ์ มีปัจจัยที่ช่วยสร้างโอกาสให้กับสินค้า OTOP ของไทยอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็น สินค้า OTOP ของไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออก รัฐบาลมีมาตรการสนับสนุนอย่างจริงจังทั้งด้านการผลิตและการส่งออก การจัดทำเขตการค้าเสรีของประเทศไทยกับประเทศต่าง ๆ และการได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป วิสาหกิจชุมชนสินค้า OTOP ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มีความมั่นคงและแข็งแรง และควรได้รับการสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อจะแข่งขันและก้าวไปเป็นที่ยอมรับในเวทีโลก รวมทั้งยังเป็นการถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมความเป็นไทยลงในผลิตภัณฑ์นั้น หมายถึงว่า หากได้รับการพัฒนาที่ดีแล้วจะทำให้เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ยากแก่การเลียนแบบและยังส่งเสริมให้ศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยได้รับความสนใจจากชาวต่างประเทศอีก

ทางหนึ่ง ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่น ซึ่งเป็นรากฐานมีความสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ในการที่วิสาหกิจชุมชนสินค้า OTOP จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้น บ่อยครั้งพบว่า เป็นผลมาจากวัฒนธรรมองค์การของแต่ละองค์การ โดยทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นองค์การขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ ล้วนต่างต้องมีวัฒนธรรมองค์การทั้งสิ้น วัฒนธรรมองค์การทำหน้าที่ 4 ประการ ได้แก่ 1) หน้าที่ในการเป็นเอกลักษณ์ขององค์การ วัฒนธรรมองค์การเปรียบได้เหมือนกับบุคคลที่มีเอกลักษณ์ของตนเองอันแสดงว่าตนเองมีความแตกต่างจากองค์การอื่น 2) หน้าที่ในการช่วยให้เกิดความผูกพันกับองค์การในการหล่อหลอมสมาชิกใหม่ องค์การจะปลูกฝังค่านิยมร่วมให้กับสมาชิกทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อค่านิยมนั้น 3) หน้าที่ในการช่วยสร้างความมั่นคงทางสังคม ซึ่งเกิดจากการที่สมาชิกของหน่วยงานมีความคิด ความเชื่อคล้ายกัน เมื่อพบกับปัญหาความขัดแย้งก็สามารถแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) หน้าที่ในการเป็นเครื่องมือในการให้เหตุผล คือ การให้สมาชิกองค์การใช้เป็นเครื่องมือในการอธิบายเหตุผลถึงสิ่งต่าง ๆ ที่กระทำกันในองค์การ สมาชิกใช้วัฒนธรรมองค์การที่มีอยู่ในการให้เหตุผลว่าทำไมองค์การจึงทำสิ่งนั้นสิ่งนี้ด้วยวิธีการนั้นวิธีการนี้ หากทำแล้วจะช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายในระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างไร การอธิบายการกระทำดังกล่าวนี้ทำให้สมาชิกเกิดการยอมรับในสิ่งที่ทำจึงเท่ากับเป็นการย้ำและปั้นแต่งพฤติกรรมของสมาชิกทุกคนให้อยู่ในบรรทัดฐานเดียวกัน เพื่อให้ทุกคนที่ทำงานอยู่ร่วมกันมีระเบียบแบบแผน ดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นวัฒนธรรมองค์การจึงเปรียบเสมือนสังคมที่ช่วยให้สมาชิกในองค์การรวมตัวกัน หากขาดวัฒนธรรมองค์การจะเป็นองค์การที่ระส่ำระสาย ขาดศูนย์รวมพลังที่จะยึดเหนี่ยวบุคลากรเข้าด้วยกัน ขาดขวัญกำลังใจในการทำงาน การสื่อสารในองค์การมักไร้ประสิทธิภาพ บุคลากรเกิดความเข้าใจผิดระหว่างกันได้ง่าย และรู้สึกว่าตัวเองมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในองค์การน้อยหรือไม่พบเลยก็เป็นได้ (มณฑนา อ่อนน้อม. 2558, ศศิธร ยติรัตนกัญญา. 2558 และกริช สืบสนธิ์ อ้างถึงใน อภิขยา บุญเจริญ. 2556)

นอกจากนี้วัฒนธรรมองค์การที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ปัญหาส่วนใหญ่ของธุรกิจสินค้า OTOP เป็นผลอันเนื่องมาจากผู้ประกอบการขาดมาตรฐานของสมรรถนะที่มีความจำเป็นทั้งด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การกำหนดจำนวนการผลิตสินค้าของกลุ่มร่วมกัน บรรจุกฎเกณฑ์ การตรวจสอบคุณภาพสินค้า การจัดเก็บสินค้า การตั้งราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรในการผลิต การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ อีกทั้งยังมีความแข่งขันในการผลิตมากขึ้นเพราะมีหลายกลุ่มที่ทำสินค้าแบบเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสินค้า OTOP จึงจำเป็นต้องมีสมรรถนะที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น (ณรงค์ อนันต์เลิศสกุล และจิรศักดิ์ จิยะจันทร์. 2561, ธนากรเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่ง

ประเทศไทย. 2558, ศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์, พชชนันท์ บุญช่วย และณัฐภัสร์ เทียนจันทร์. 2558, ศรีนทร์ ชันติวัฒนกุล. 2558 และพัชรินทร์พร ภู่อภิลิธิ และคณะ. 2557)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาถึงการจัดการวัฒนธรรมองค์การเพื่อการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยสู่ความยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการวัฒนธรรมองค์การและสมรรถนะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของการจัดการวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ตั้งกิจการอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 717 กิจการ (กรมการพัฒนาชุมชน. 2559)

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างของวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Schumacker และ Lomax (2010) และ Hair, Black, Babin, และ Aderson (2010) ผู้วิจัยได้ใช้ข้อกำหนดของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยจะต้องมีจำนวนตัวอย่างมากกว่าจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ เนื่องจากประชากรมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้วิจัยกำหนดช่วงห่างระหว่างหมายเลขในการสุ่ม โดยทำหมายเลขเรียงลำดับให้กับประชากรทุกหน่วย เริ่มตั้งแต่หมายเลข 001-717 แล้วนำขนาดของกลุ่มตัวอย่างไปหารจำนวนประชากร ช่วงห่างระหว่างหมายเลขคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงห่างระหว่างหมายเลข} &= \frac{717}{340} \\ &= 2.10 \approx 2\end{aligned}$$

จากนั้นจึงทำการจับฉลากเลือกจุดเริ่มต้นระหว่าง 1-2 จุดเริ่มต้นได้หมายเลข 2 แล้วทำการสุ่มตัวอย่างโดยเริ่มต้นจากหมายเลข 2 เรียงลำดับไปเรื่อย ๆ จนได้ตัวอย่างครบ 340 ตัวอย่าง

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างของวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ตัวแทนผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเภท 4 ดาว หรือ 5 ดาว จำนวน 10 ราย

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์การของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จำนวน 4 ด้าน คือ วัฒนธรรมองค์การที่เน้นพันธกิจ วัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสามารถในการปรับตัว วัฒนธรรมองค์การที่เน้นการมีส่วนร่วม และวัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสอดคล้อง

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ สมรรถนะของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จำนวน 3 ด้าน คือ ความรู้ ทักษะ และ คุณลักษณะ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยเรื่อง “การจัดการวัฒนธรรมองค์การเพื่อการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยสู่ความยั่งยืน” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการสินค้ากลุ่ม OTOP ที่ตั้งกิจการอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษานี้ประกอบไปด้วยเครื่องมือการวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1. แบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงวัฒนธรรมองค์การ และสมรรถนะของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ จำนวน 6 ข้อ โดยมีข้อคำถามแบบทำรายการหรือเลือกตอบ มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ และมาตราวัดเรียงอันดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการวัฒนธรรมองค์การ จำนวน 12 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 อันดับ มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ และมาตราวัดอันดับภาคขึ้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการ จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 อันดับ มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดอันตรภาคชั้น

โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับความสำคัญ คือ การเห็นด้วยว่ามีความสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุดแบบ Likert scales (Likert, 1970) ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยเห็นด้วยในระดับมาก

3 หมายถึง ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยเห็นด้วยในระดับน้อย

1 หมายถึง ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยตามการรับรู้ของผู้ตอบที่ได้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป จำนวน 1 ข้อ เป็นลักษณะปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถให้ข้อมูลอิสระที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.92 แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.88

2. เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยเชิงปริมาณ มาทำการสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เพื่ออธิบายผลถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของการจัดการวัฒนธรรมองค์กร กับการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยการนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาถึงความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำข้อคำถามมาปรับปรุงให้เหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการประสานงานกับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล ส่วนเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำหน้าที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเองกับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ จำนวน 25 สถานประกอบการ โดยใช้วิธีการวิจัยโดยสัมภาษณ์แบบเชิงลึก แบบสัมภาษณ์มีรูปแบบกึ่งโครงสร้าง การสัมภาษณ์ใช้คำถามปลายเปิดเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น รวมทั้งข้อเสนอแนะและมุมมองต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดการวัฒนธรรมองค์การเพื่อการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยสู่ความยั่งยืน หลังจากนั้นจึงทำการสนทนากลุ่ม โดยคัดเลือกผู้สนทนาจากตัวแทนผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเภท 4 ดาว หรือ 5 ดาว จำนวน 10 ราย ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนาเพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงประเด็นหรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1) การจัดการข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนกลับมาและได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลก่อนกำหนดรหัสข้อมูล หลังจากนั้นทำการลงรหัสและตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานให้ตรงตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลบรรลุตามวัตถุประสงค์ ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น จัดเป็นการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานแต่ถือได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ที่มีความสำคัญที่ปูพื้นฐานไปสู่การวิเคราะห์ในขั้นถัด ๆ ไป ทั้งนี้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ที่แสดงลักษณะการแจกแจงข้อมูลของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวแปรต่อเนื่องและการวิเคราะห์ค่าร้อยละสำหรับตัวแปรนามบัญญัติของข้อมูลประชากรเหล่านั้น

2.2) วิเคราะห์ระดับของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการวัฒนธรรมองค์กรและระดับสมรรถนะของผู้ประกอบการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการจัดการวัฒนธรรมองค์กรและสมรรถนะของผู้ประกอบการ และเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สถิติที่ใช้ ได้แก่ Path Analysis และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข. 2551)

2. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดขึ้น โดยการวิเคราะห์ตามเนื้อหาที่ปรากฏในแบบสัมภาษณ์ ส่วนวิธีการทางคุณภาพ คือการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยจากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ามาดังกล่าวข้างต้น

ผลการวิจัย

การศึกษากิจการวัฒนธรรมองค์กรเพื่อการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยสู่ความยั่งยืน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 340 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ในการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยเหตุและผลที่มีต่อสมรรถนะของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับของตัวแปรด้านการจัดการวัฒนธรรมองค์กรและสมรรถนะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นพันธกิจ	4.00	.592	มาก
2. วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความสามารถในการปรับตัว	3.52	.560	มาก
3. วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการมีส่วนร่วม	3.59	.528	มาก
4. วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความสอดคล้อง	4.05	.474	มาก
รวม	3.79	.417	มาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในด้านวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.417) เมื่อพิจารณา พบว่า ด้านวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความ

สอดคล้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.474) รองลงมา ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์การที่เน้นพันธกิจ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.592) อันดับสาม วัฒนธรรมองค์การที่เน้นการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 3.59$, S.D.=0.528) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ วัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสามารถในการปรับตัว ($\bar{X} = 3.52$, S.D.=0.560) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ปัจจัยด้านสมรรถนะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความรู้	4.11	0.355	มาก
2. ทักษะ	4.05	0.303	มาก
3. คุณลักษณะ	4.06	0.359	มาก
รวม	4.08	0.277	มาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านสมรรถนะอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.277) เมื่อพิจารณาพบว่าด้านความรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.355) รองลงมาได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.359) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.303) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวเพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลก่อนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง โดยมีตัวแปรดังต่อไปนี้

(1) วัฒนธรรมองค์การ ประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์การที่เน้นพันธกิจ วัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสามารถในการปรับตัว วัฒนธรรมองค์การที่เน้นการมีส่วนร่วม วัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสอดคล้อง

(2) สมรรถนะ ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (n=340)

	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.	SK	KU
MIS	3.00	5.00	4.1765	.73955	-.294	-1.127
ADAP	2.00	5.00	3.5235	.66255	.403	-.268
INV	3.00	5.00	3.7324	.74597	.479	-1.069
CON	2.00	5.00	4.2765	.71233	-.606	-.289
KNOW	3.00	5.00	4.2765	.52661	.180	-.484
SKL	3.00	5.00	4.1618	.44158	.740	.960
ATT	3.00	5.00	4.2029	.51238	.264	.054

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับระดับมาก $\bar{X} = 3.5-4.2$ พิจารณาค่าความเบ้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีอยู่ในแบบจำลองทั้งหมด มีการแจกแจงในลักษณะ เบ้ขวา (ค่าความเบ้เป็นลบ) เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีอยู่ในแบบจำลอง ส่วนใหญ่มีค่าความโด่งมากกว่าศูนย์แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลในลักษณะปกติ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์ กำหนดไว้ว่าตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์หองค์ประกอบในการรวมกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ซึ่งการตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือไม่ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ หรือไม่ (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ. 2557)

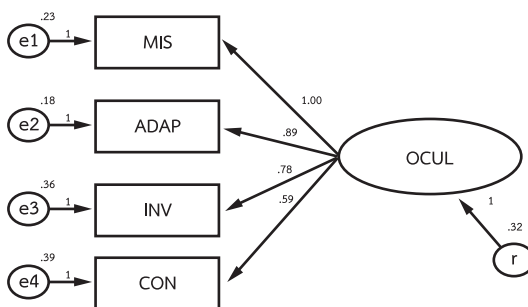
ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	MIS	ADAP	INV	CON	KNOW	SKL	ATT
MIS	1.00	0.594	0.449	0.333	-0.050	0.021	-0.087
ADAP	0.594	1.000	0.434	0.355	-0.103	-0.089	-0.227
INV	0.449	0.434	1.000	0.334	-0.066	-0.038	-0.112
CON	0.333	0.355	0.334	1.000	-0.071	0.026	-0.057
KNOW	-0.050	-0.103	-0.066	-0.071	1.000	0.340	0.447
SKL	0.021	-0.089	-0.038	0.026	0.340	1.000	0.454
ATT	-0.087	-0.227	-0.112	-0.057	0.447	0.454	1.000

จากตารางที่ 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ที่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกันในระดับปานกลาง ขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ พบว่า อยู่ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรวัฒนธรรมองค์การ

สำหรับตัวแปรวัฒนธรรมองค์การ ประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์การที่เน้นพันธกิจ วัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสามารถในการปรับตัว วัฒนธรรมองค์การที่เน้นการเข้ามีส่วนร่วม (INV) วัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสอดคล้อง แสดงผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 1

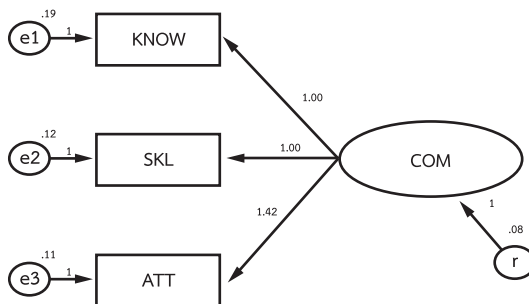


ภาพที่ 1 แสดงโมเดลการวัดด้านวัฒนธรรมองค์การ (OCUL)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 3.438, df = 2, P = 0.179, RMSEA = 0.046 แสดงให้เห็นว่าโมเดลวัฒนธรรมองค์การ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยวัฒนธรรมองค์การ พบว่า ตัวแปรวัฒนธรรมองค์การที่เน้นพันธกิจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (1.00) รองลงมาคือ วัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสามารถในการปรับตัว วัฒนธรรมองค์การที่เน้นการเข้ามีส่วนร่วม วัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสอดคล้อง ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรสมรรถนะ

สมรรถนะ ประกอบด้วย ความรู้ (KNOW) ทักษะ (SKL) และคุณลักษณะ (ATT) แสดงผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลการวัดด้านสมรรถนะ (COM)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 1.327, df = 1, P = 0.249, RMSEA = 0.031 แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมรรถนะ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยสมรรถนะ พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (1.42) รองลงมาคือ ความรู้ และทักษะ

การวิเคราะห์ผลค่าอิทธิพลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุ

ปัจจัยเหตุ	ปัจจัยผล	
	COM	
	TE	DE
OCUL	-	-

จากการทดสอบสมมติฐานฐานที่ได้กำหนดไว้ พบว่า สมมติฐานทางด้านการจัดการ วัฒนธรรมองค์กรการไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การยืนยันตัวแบบการจัดการวัฒนธรรมองค์กรเพื่อการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการ กลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยสู่ความยั่งยืน ภายใต้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการสินค้ากลุ่ม OTOP ที่มีผลการดำเนินงานที่ดี ดังนี้

ประเด็นวัฒนธรรมองค์กร ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดวัฒนธรรมองค์กรจึงไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะของผู้ประกอบการสินค้ากลุ่ม OTOP ไทย

จากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณในเบื้องต้น พบว่า วัฒนธรรมองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะของผู้ประกอบการสินค้ากลุ่ม OTOP ไทย ซึ่งจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการที่วัฒนธรรมองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะของผู้ประกอบการนั้น เกิดได้จากหลาย

สาเหตุ เนื่องจากในแต่ละชุมชนย่อมมีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน แต่ปัจจุบันชุมชนมีขนาดที่ใหญ่มากขึ้น ผู้คนมีลักษณะการอยู่อาศัยแบบต่างคนต่างอยู่ ดังนั้นการสร้างวัฒนธรรมหรือค่านิยมร่วมกันแบบในอดีตมีความเป็นไปได้ยากที่จะให้สมาชิกภายในชุมชนปฏิบัติตามร่วมกัน โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การดำรงชีวิตค่อนข้างมีความเร่งรีบ ทุกคนต่างแข่งขันกัน วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เคยหลอมรวมกันในชุมชนไว้ด้วยกันจึงค่อย ๆ เลือนหายไป ด้วยเหตุนี้การสร้างวัฒนธรรมองค์การหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นในปัจจุบันจึงมีความเป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่ มีผู้ประกอบการหลายราย การจัดกิจกรรมของรัฐบาล กรมการพัฒนาชุมชน หรือแม้แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจไม่สามารถตอบสนองการเข้าร่วมของผู้ประกอบการทุกครบทุกราย ในขณะที่การเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้ประกอบการรายเดิม ๆ ทำให้วัฒนธรรมที่ก่อตัวขึ้น จึงกระจุจกตัว ไม่ค่อยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความรู้ระหว่างกันมากนัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็มีน้อยรายมากที่จะเป็นพันธมิตรกัน ส่วนใหญ่จะมองว่าผู้ที่ผลิตผลิตภัณฑ์เหมือนกันคือคู่แข่งทางการค้า จึงไม่ทำให้การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่จะนำไปสู่การพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการได้ดีเท่าที่ควร

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการวัฒนธรรมองค์การเพื่อการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยสู่ความยั่งยืน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการจัดการวัฒนธรรมองค์การและสมรรถนะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของการจัดการวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับการจัดการวัฒนธรรมองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านวัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสอดคล้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์การที่เน้นพันธกิจ วัฒนธรรมองค์การที่เน้นการมีส่วนร่วม และวัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสามารถในการปรับตัว ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาระดับสมรรถนะในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านคุณลักษณะ และด้านทักษะ ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาคำความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของการจัดการวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย พบว่า การจัดการวัฒนธรรมองค์การไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยการจัดการวัฒนธรรมองค์การเพื่อการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยสู่ความยั่งยืน จากข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การอภิปรายผล ระดับการจัดการวัฒนธรรมองค์การและสมรรถนะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ด้านระดับการจัดการวัฒนธรรมองค์การในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านวัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสอดคล้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์การที่เน้นพันธกิจ วัฒนธรรมองค์การที่เน้นการมีส่วนร่วม และวัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสามารถในการปรับตัว ตามลำดับ เนื่องจากวัฒนธรรมองค์การ เป็นตัวการที่ช่วยให้อุบลนคร ในองค์การเข้าใจถึงลักษณะการทำงาน และเลือกแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ปัญหา ตลอดจนสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงความสำคัญของวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการบริหารงานและการพัฒนาองค์การ หากสามารถเข้าใจวัฒนธรรมองค์การ และใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบันแล้ว จะส่งผลให้การบริหารงานในองค์การประสบผลสำเร็จ สอดคล้องกับผลการวิจัยของอิรวรรณ วิวัฒนากรวงศ์ (2558) ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อคุณภาพข้อมูลงบการเงินในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ค่าเฉลี่ยของวัฒนธรรมองค์การ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกิจการมีการมุ่งเน้นในการกำหนดแบบแผนแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกัน มีความเชื่อ ค่าความนิยม มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้อุบลนครมีการเรียนรู้ และพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ในการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีแนวทางการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันและมีเป้าหมายร่วมกันเพื่อส่งเสริมในกิจการสามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ อยู่รอดและมั่นคงได้ในระยะยาว

ส่วนด้านระดับสมรรถนะในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ และด้านทักษะ ตามลำดับ เนื่องจากสมรรถนะนั้นเป็นคุณลักษณะที่สัมพันธ์เชิงเหตุผลกับผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่น และเป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของงานภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์การ จะส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรได้รับการพัฒนาสมรรถนะตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านความรู้ ด้านคุณลักษณะ และด้านทักษะ ตามลำดับ ก็จะส่งผลให้องค์การเกิดความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของงานและองค์การ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัทธินทรพร ภู่อภิสิทธิ์ และคณะ (2557) ที่ศึกษาการศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในเขตภาคกลางเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า สมรรถนะในปัจจุบันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในเขตภาคกลาง ด้านคุณลักษณะ และด้านทักษะ อยู่ในระดับสูง สมรรถนะด้าน

ความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยสมรรถนะเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อยู่ในระดับสูง ทั้งด้าน คุณลักษณะ ด้านทักษะ และด้านความรู้

2. การอภิปรายผล ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของการจัดการวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อการ พัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย พบว่า การจัดการวัฒนธรรม องค์การไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nasuredin, Halipah และ Shamsudin (2016, pp. 177-189) ที่ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การต่อความสัมพันธ์ ระหว่างสมรรถนะผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในประเทศมาเลเซีย พบว่า วัฒนธรรมองค์การไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ SMEs ในประเทศมาเลเซีย และยิ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุมาลี ศรีสุภรวาณิชย์, ณรงค์ กุลนิเทศ, และสุदारรรณ สมใจ (2561, หน้า 75-86) ที่ศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะ ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อการแข่งขันในอาเซียน พบว่า วัฒนธรรมองค์การ ไม่ ส่งผลกับการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อการแข่งขันในอาเซียน เนื่องจากวัฒนธรรมองค์การสะท้อนคุณค่า ค่านิยมความเชื่อที่บุคลากรในองค์การที่มีร่วมกัน นำไปสู่การ ปฏิบัติตัวหรือการแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน จึงมีอิทธิพลกับบุคลากรมากกว่าผู้ประกอบการที่มีอำนาจตัดสินใจในการบริหารจัดการ หรือการตัดสินใจในการพัฒนาตนเองโดยไม่ขึ้นกับวัฒนธรรม องค์การ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในด้านการจัดการวัฒนธรรมองค์การด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด คือ วัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสอดคล้อง ดังนั้นในองค์การจึงควรที่จะสร้างวัฒนธรรม องค์การโดยการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนและสร้างข้อตกลงร่วมกัน เพื่อสร้างความ สอดคล้องของทิศทางในการทำงาน และสร้างกระบวนการทำงานให้มีความสอดคล้องกับการพัฒนา ความรู้และความสามารถของบุคลากร จะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานได้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในด้านสมรรถนะ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้าน ความรู้ ดังนั้นผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ควรแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับสากล โดยผสมผสานวัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่นกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่นในเรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจและเพิ่ม ขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2559). **สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2559, จาก http://www.otoptoday.com/otopcatalog/ProductList/index?q=§or_id=&province_id=&cat2_id=10&cat1_id=&price_from=&price_to=.
- ณรงค์ อนันต์เลิศสกุล และจิรศักดิ์ จิยะจันทร์. (2561). แนวทางการบริหารจัดการองค์การเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตสินค้าโอท็อป กรณีศึกษา ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 10(2), 128-135.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2558). **รายงานประจำปี 2558**. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2559, จาก http://www.exim.go.th/doc/th/about_exim/EXIM_Annual_Report_2015_Thai.pdf.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรารัตน์ วิวัฒนาการวงศ์. (2558). ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อคุณภาพข้อมูลงบการเงินในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. บัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชรินทร์พร ภู่อภิสิทธิ์ และคณะ. (2557). การศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- มันทนา อ่อนน้อม. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความสุขในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- รัฐบาลไทย. (2562). รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2562 และ 2563. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/26147>.
- รุ่งอรุณ ธีรอรรัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษาการศึกษาขั้นพื้นฐานกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรินทร์ ชันติวัฒน์กุล. (2558). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 6(1), 69-81.
- ศรีสุดา ลีลาสุวรรณ, พชชนันท์ บุญช่วย และณัฐภัทร์ เทียนจันทร์. (2558). **แนวทางการพัฒนาตลาด OTOP สู่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม** (รายงานผลการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก <http://korat.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/22/2017/06/Fulltext.pdf>.

- ศศิธร ยติรัตนกัญญา. (2558). **วัฒนธรรมองค์การกับสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. ศีกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภมาส อังศุโชติ และคณะ. (2557). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง)**. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุมาลี ศรีสุกรวณิชย์, ณรงค์ กุลนิตะ, และสุดาวรรณ สมใจ. (2561). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อการแข่งขันในอาเซียน. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 23(3), 75-86.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางปะหัน. (ม.ป.ป.). **โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)**. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2562, จาก <http://district.cdd.go.th/bangpahan/services/โครงการหนึ่งตำบล-หนึ่งผลิตภัณฑ์>.
- อภิขญา บุญเจริญ. (2556). **อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกมล ยศบัวพิศ. (2555). **การพัฒนากรอบสมรรถนะพยาบาลวิชาชีพหน่วยงานอุบัติเหตุและฉุกเฉินโรงพยาบาลเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย**. พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. (5th ed). NY: Harper Collins Publishers Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed). NY: Pearson.
- Likert, R. (1970). **New Partterns of Management**. New York : McGraw-Hill.
- Nasuredin, J., Halipah, A. H., & Shamsudin, A. S. (2016). The Effect of Organizational Cultureon the Relationship between Entrepreneurial Competencies and SMEs Business Performance in Malaysia. **Journal for Studies in Management and Planning**, 2(11), 177-189.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling**. (3rd ed). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.