

ประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรม สินค้าเซรามิก ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัด ลำปาง

AN OPERATIONAL EFFECTIVENESS FOR ENTREPRENEURS' MANAGEMENT OF
CERAMIC INDUSTRIAL HANDICRAFTS PRODUCTS AT LAMPANG PROVINCIAL AREA

นภวรรณ เนตรประดิษฐ์¹ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทนต์ ศรีไสย² ดร.จินต์ วิภาตะกลี³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินประสิทธิผล วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบจำลองประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิก ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ประกอบการ 127 คน จากทั้งหมด 183 โรงงาน ถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมชุดค่าสถิติคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับต่ำ ($p < .05$) และเมื่อพิจารณา ภาพรวมของแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูง ส่วนที่อยู่ในระดับต่ำคือด้าน การจัดการความรู้ การจัดการเครือข่าย ส่วนประสมการตลาด และประสิทธิผลในการดำเนินงาน 2) องค์ประกอบเชิงยืนยันที่สำคัญตามแบบจำลองคือ ก) ด้านการจัดการความรู้ - มี 4 องค์ประกอบสำคัญและที่สำคัญอันดับแรกคือ การสร้างความรู้ ข) ด้านการจัดการเครือข่าย - มี 1 ใน 3 องค์ประกอบสำคัญคือ การจัดการทรัพยากรภายในโรงงาน ค) ด้านคุณภาพผลผลิต - มี 5 ใน 6 องค์ประกอบสำคัญ และที่สำคัญอันดับแรกคือ ลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ ง) ด้านส่วนประสมทางการตลาด - มี 4 องค์ประกอบสำคัญและที่สำคัญอันดับแรกคือ ผลผลิต และ จ) ด้านประสิทธิผล (ความสำเร็จ) การดำเนินงาน - มี 4 องค์ประกอบสำคัญและที่สำคัญอันดับแรกคือ มิติการเงิน และ 3) แบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นไปตามข้อตกลงทางสถิติคือ $\text{Chi-square} = 130.51$, $\text{df} = 181$, $p\text{-value} = 0.997$, $\text{RMSEA} = 0.000$ สรุปได้ว่า ประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง จะได้รับอิทธิพลทางตรงมาจาก 4 ปัจจัยสำคัญคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง(Direct Effect=0.81) ในขณะที่ปัจจัยต่อไปนี้อยู่ในระดับต่ำคือ การจัดการความรู้ (Direct Effect=0.19) การจัดการเครือข่ายองค์การ (Direct Effect=0.19) และ ส่วนประสมทางการตลาด (Direct Effect=0.13) โดยปัจจัยทั้งสี่ดังกล่าวสามารถทำนายประสิทธิผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ร้อยละ 75.10 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ประสิทธิผลการดำเนินงาน / การผลิตหัตถอุตสาหกรรมเซรามิก / ผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง

¹นักศึกษาลัทธิปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนองค์กร มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

²คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ปรึกษาคุณุณินพนธ์

³อธิการบดีมหาวิทยาลัยเจ้าพระยา ที่ปรึกษาคุณุณินพนธ์

ABSTRACT

The objectives of this study were to evaluate, to analyze confirmatory factor, and to examine the causal relationships with the operational effectiveness for Entrepreneurs' Management of Ceramic Industrial Handicrafts Products (EMCIHP) at Lampang provincial area. Data from 127 entrepreneurs of all 183 ceramic factories were analyzed by statistical package for computer program. Research results were as follows: 1) As a whole of all categories of the EMCIHP operational effectiveness, it was at the low level ($p < .05$). When identifying as a whole of each category, it was found that only one category of product quality was at the high level. On the contrary, the following 4 categories were at low level, namely, knowledge management, organizational network, marketing mix, and operational effectiveness (successfulness); 2) For confirmatory components analysis with the EMCIHP model, it revealed as follows: a) Knowledge management – 4 factors as crucial components and the first priority as “Knowledge building”; b) Organizational network–1 of 3 factors as crucial components and the first priority as “Resources management within industrial factory”; c) Product quality–5 of 6 factors as crucial components and the first priority as “Product design characteristics”; Marketing mix–4 factors as crucial components and the first priority as “Products”; and d) Operational effectiveness (successfulness) –4 factors as crucial components and the first priority as “Financial dimension”; and 3) The structural equation model was confirmed with statistical assumptions as Chi-square = 130.51, $df = 181$, p -value = 0.997, RMSEA = 0.000, It could be explained in term of causal relationship as follow: The operational effectiveness for the EMCIHP at Lampang provincial area, most of them got the high direct effects from the 4 following crucial factors: Product quality at the high level (Direct Effect=0.81) and those 4 following factors at the low level, namely Knowledge management (Direct Effect=0.19), Organizational networking (Direct Effect=0.19), and Marketing mix (Direct Effect=0.13). All 4 crucial factors could be predicted the operational effectiveness of the EMCIHP at Lampang provincial area at the 75.10 percent and at the .05 level of significance.”

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีทิศทางการพัฒนาประเทศที่ชัดเจนในการที่จะก้าวไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม โดยที่รัฐบาลแต่ละสมัยได้พยายามสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการลงทุนภายในประเทศด้วยการนำมาตรการต่างๆ ที่สามารถจูงใจให้นักลงทุนระหว่างประเทศสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ขณะเดียวกันรัฐบาลก็ได้สนับสนุนและส่งเสริมให้สถานประกอบการต่างๆ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อการส่งออก และนำรายได้กลับสู่

ประเทศ ซึ่งปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) โดยมีกรอบแนวทางในการสร้างฐานการผลิตที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างเข้มแข็งและสมดุล มีแนวทางที่สำคัญคือ พัฒนาภาคอุตสาหกรรม เพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพภาคอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอุตสาหกรรมเซรามิกเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างอาชีพของคนไทยในท้องถิ่นและการจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจไทย และนำเงินตราเข้าประเทศจากการส่งออก โดยดูยอดการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกซึ่งส่วนใหญ่จะส่งไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย จีน เยอรมัน และประเทศในกลุ่มอาเซียน สำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ในปี 2554 มีมูลค่ารวม 683.56 ล้านบาทหรือ 8.65% (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554) โดยทุกผลิตภัณฑ์มีการส่งออกเพิ่มขึ้น ยกเว้นกระเบื้องปูพื้นบุผนัง ที่การส่งออกลดลงเป็นอย่างมากในตลาดหลักอย่างประเทศ สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ซึ่งได้รับผลกระทบจากปัญหาวิกฤตทางการเงินที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาจนลุกลามไปยังสหภาพยุโรป และประเทศต่างๆ ทำให้การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกลดลงในทำนองเดียวกันอุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญสาขาหนึ่งของประเทศที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น จัดเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่ผลิตสินค้าขั้นสุดท้ายเพื่อการบริโภคและการส่งออก จากการทำวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศมาใช้ในสัดส่วนที่สูง ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศเป็นจำนวนมาก ขณะที่สถานการณ์การแข่งขันในตลาดส่งออกมีความเข้มข้นและรุนแรงมากขึ้น มีการกีดกันทางการค้าและการมีกีดกันรวมกลุ่มทางการค้า เช่น กลุ่ม NAFTA ส่งผลทำให้ประเทศที่ผลิตเซรามิก อาทิเช่น เม็กซิโก มีความได้เปรียบในตลาดอเมริกามากกว่าประเทศไทย หรือกลุ่มประชาคมยุโรป (EU) ทำให้การนำเข้าสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนามีข้อจำกัดมากมาย นอกจากนั้นการที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) และข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์เซรามิกเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ต้องลดภาษีแบบเร่งรัด (fast track) ส่งผลให้ประเทศไทยต้องปรับลดอัตราภาษีนำเข้าเหลือร้อยละ 5 สำหรับเขตการค้าเสรีอาเซียน และร้อยละ 30 สำหรับ WTO จากการปรับลดภาษีดังกล่าว ทำให้ผลิตภัณฑ์เซรามิก

ต้องเผชิญกับการแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้าจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดระดับกลางและตลาดระดับล่าง คู่แข่งขันที่สำคัญของเซรามิกประเทศไทยคือ จีน และ เวียดนาม ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่าทั้งในด้านค่าแรงงาน พลังงาน และวัตถุดิบ แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกันกับประเทศไทย ประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าประเทศไทยเหล่านี้จึงมีโอกาสที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากประเทศไทยได้ (พรชนก ทองลาด, 2549)

การแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เทคโนโลยีการผลิตมีการพัฒนาตลอดเวลา และมีบทบาทต่อการทำธุรกิจเซรามิกทุกด้าน กำไรที่เคยได้รับเริ่มลดลง ธุรกิจก็ไม่สามารถตั้งราคาสินค้าได้ตามต้องการของผู้ประกอบการ แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ (ยงยุทธ เศรษฐกร, 2547) โดยเฉพาะพลังงานซึ่งเป็นองค์ประกอบต้นทุนที่สำคัญของการผลิตเซรามิก ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันหรือแก๊ส ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ผู้ประกอบการหลายแห่งต้องชะลอตัวในการขยายกิจการ บางกิจการก็ต้องปรับลดขนาดองค์การหรือลดพนักงาน (พรชนก ทองลาด, 2549)

ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่ทำให้้องค์การประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกปัจจุบันและต่อไปในอนาคต เพราะสังคมไทยได้กลายเป็นสังคมฐานความรู้ (Knowledge based society) การจะอยู่รอดและดำรงความสามารถในการแข่งขันไว้ได้ ้องค์การต่างๆ ต้องเรียนรู้ที่จะจัดการกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) ที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนมนุษย์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้บริหารทุกคนต่างยอมรับว่า ทุนมนุษย์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ช่วยผลักดันให้เกิดนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงทุ่มเทความพยายามในการสรรหา คนเก่ง คนดี รักษาไว้ให้คงอยู่ในองค์การได้อย่างมีความสุข และพัฒนาให้มีความเป็นเลิศในทุกด้าน และเนื่องจากคนเป็นทั้งผู้สร้างและผู้ใช้ความรู้ จึงมีการนำการจัดการความรู้มาเป็นเครื่องมือในการแปลงสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ให้เป็นทุนทางปัญญา (Intellectual capital) หากการจัดการความรู้ได้ผลดีหน่วยงานก็จะมีทุนทางปัญญาเพื่อ

พูนขึ้น (วิจารณ์ พานิช, 2549) การเพิ่มทุนทางปัญญาให้กับองค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นสิ่งที่ประชาคมโลกต่างให้ความสำคัญในศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ที่มีอยู่ในเกิดประโยชน์สูงสุด ในช่วงเวลาที่เหมาะสมและทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับองค์กรของตนได้มากที่สุด การจัดการความรู้จึงเป็นกระบวนการในการสร้าง การใช้ และส่งสมทุนทางปัญญา เนื่องจากความรู้ต่างจากทุนทุกชนิดตรงที่ยังใช้ยิ่งเพิ่มหรือยิ่งงอกงาม (วิจารณ์ พานิช, 2549) ในยุคของการแข่งขันที่ต้องใช้ความเร็วทำให้ความรู้ล้ำสมัยง่าย การบริหารพัฒนาองค์การสมัยใหม่ต่างใช้ความรู้ที่เข้มข้นขึ้นทุกขณะ ผู้บริหารจึงต้องเตรียมตัวให้พร้อมในการใช้ความรู้หรือทุนทางปัญญาในฐานะปัจจัยเพื่อการแข่งขัน องค์กรทุกแห่งได้รับการกระตุ้นให้ใช้ประโยชน์จากความรู้ที่ซ่อนอยู่ในสมองของบุคลากร มีการจัดตั้งกลุ่มทำงานเพื่อจัดการความรู้และนำความรู้ไปใช้ปรับทิศทางการขององค์กรในอนาคต ซึ่งการจัดการความรู้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานโดยการช่วยเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) เพราะช่วยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นในกระบวนการทำงานลง ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติงาน (Competency) เพราะพนักงานแต่ละคนสามารถเรียนรู้จากพนักงานคนอื่นในองค์กรผ่านการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน นอกจากนี้แล้วการจัดการความรู้ยังช่วยเพิ่มความไวในการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เพราะบุคลากรสามารถหาวิธีการหรือเทคนิคใหม่ๆ เพื่อใช้แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วผ่านการจัดระบบการแลกเปลี่ยนความรู้ อีกทั้งยังเพิ่มนวัตกรรมใหม่ให้กับองค์กรเพราะการเรียนรู้ซึ่งกันและกันจะลดเส้นทางการเรียนรู้ให้สั้นลง ช่วยให้ บุคลากรมีเวลามากขึ้นในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ รวมทั้งการจัดการความรู้ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรเพราะองค์กรวางแผนและตัดสินใจบนพื้นฐานของความรู้และข้อมูลที่ถูกต้อง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการเซรามิกส่วนใหญ่ของประเทศ ต่างประสบกับความล้มเหลวจนถึงขั้นต้องเลิกล้มกิจการ เพราะต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นโดย

เฉพาะค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพลังงาน ประกอบกับการขาดความรู้ในการประกอบธุรกิจ ขาดการดำเนินงานร่วมกันแบบเป็นเครือข่าย ส่งผลให้ไม่สามารถหาตลาด และประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับกับสินค้าของตนได้ทางเลือกหนึ่งที่โรงงานผลิตเซรามิกจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ระบบการค้าเสรีด้วยการมีเครือข่าย องค์กร ซึ่งเป็นวิธีการร่วมมือระหว่างธุรกิจหลายๆ แห่งในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนวิธีการสร้างความสัมพันธ์และการทำธุรกิจร่วมกันในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจนั้นๆ เครือข่ายนั้นสามารถทำงานที่แต่ละคนทำตามลำพังไม่ได้ โดยที่ธุรกิจเครือข่ายทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่เพราะดำเนินการร่วมกันเพื่อประโยชน์ร่วมกัน จึงมีความสามารถสูงกว่า ประสิทธิภาพสูงกว่า ความคล่องตัวสูงกว่า และความคิดริเริ่มดีกว่า ที่ธุรกิจแต่ละแห่งจะทำตามลำพังได้ องค์กรเครือข่ายจะทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอยู่รอดและแข่งขันกับธุรกิจระดับโลกได้ อีกทั้งการสร้างเครือข่ายเป็นการจัดองค์การเพื่อให้โรงงานขนาดเล็กหลายๆ แห่ง รวมตัวเพื่อให้ได้ประโยชน์เท่ากับโรงงานขนาดใหญ่ในด้านที่รวมตัวกัน ในขณะที่ยังคงรักษาจุดเด่นของตนเองไว้ ในการจัดองค์การเช่นนี้จะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับสภาพในท้องที่ คือสภาพของภาคอุตสาหกรรม สภาพของนักธุรกิจ และวัฒนธรรมของกลุ่ม การที่โรงงานเซรามิกส่วนใหญ่ตกอยู่ในสภาวะจำกัดทั้งทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน จนทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างเครือข่ายร่วมมือกันเรียนรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูล มีความไว้วางใจและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เป็นการฝึกกำลังทั้งทางด้านการตลาด การผลิต นวัตกรรม และบุคลากรจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ทำให้สามารถปรับตัวในกระแสโลกยุคการแข่งขัน จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการผลิตเซรามิกดังกล่าว จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยเชิงเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงาน และค้นหาคำตอบคำถามที่ว่า มีปัจจัยสำคัญใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของผู้ผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิก รวมทั้งรูปแบบการดำเนิน

การที่เหมาะสม ควรจะเป็นอย่างไร ที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

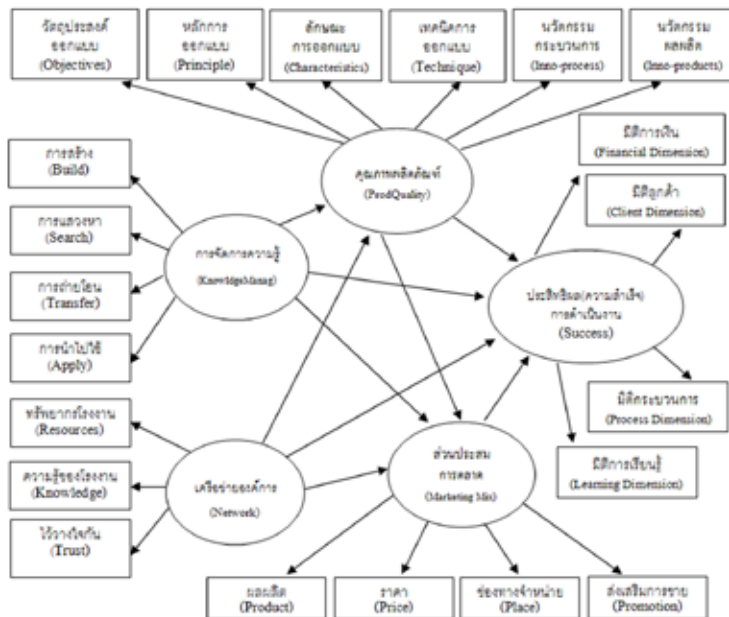
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามแบบจำลองประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบจำลองประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง

แนวคิด ทฤษฎี และ เหตุผล

จากการศึกษาและทบทวนองค์ความรู้เชิงทฤษฎี และ แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้

ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีหรือแนวคิดต่อไปนี้เป็นแนวทางการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างหรือความสัมพันธ์เชิงเหตุผลคือ การจัดการความรู้ (Knowledge Management) ใช้แนวคิดหรือทฤษฎีหรือทฤษฎีของเบสเลย์ และคูเปอร์ (Bessley and Cooper, 2008) การสร้างเครือข่ายขององค์กร (Organizational Networking) ใช้แนวคิดหรือทฤษฎีของ เคสสัน และคอกซ์ (Casson and Cox, 2008) คุณภาพผลผลิต (Quality of Production) นวัตกรรม (Innovation) ใช้แนวคิดหรือทฤษฎีของ ยูราบี ชายด์ และกาโกโน (Urabe, Child and Kagono, 1988) การออกแบบผลิตภัณฑ์เซรามิก ใช้แนวคิดของ ปรีดา พิมพ์ขาวขำ (2547) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ใช้แนวคิดหรือทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 2001) และประสิทธิผลหรือความสำเร็จขององค์การ (Organizational Effectiveness) ใช้แนวคิดหรือทฤษฎีของ แคพแลนด์ และนอร์ดัน (Kaplan and Norton, 1992) สำหรับแบบจำลองดังกล่าวผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นปรากฏตามภาพ 1



ภาพ 1 แบบจำลองโครงสร้างเต็มรูปแบบ (Full Path Model) ประสิทธิภาพการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ของแต่ละปัจจัยแฝง และองค์ประกอบเชิงสังเกตเป็นดังนี้

1. การจัดการความรู้ (ใช้สัญลักษณ์ Knowledge-Manager) ประกอบด้วย การสร้าง (ใช้สัญลักษณ์ Build) การแสวงหา (ใช้สัญลักษณ์ Search) การถ่ายโอน (ใช้สัญลักษณ์ Transfer) และ การนำไปใช้ (ใช้สัญลักษณ์ Apply)

2. เครือข่ายองค์การ (ใช้สัญลักษณ์ Network) ประกอบด้วย ทรัพยากรโรงงาน (ใช้สัญลักษณ์ Resources) ความรู้ของโรงงาน (ใช้สัญลักษณ์ Knowledge) และ ความไว้วางใจกัน (ใช้สัญลักษณ์ Trust)

3. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (ใช้สัญลักษณ์ Product-Quality) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การออกแบบ (ใช้สัญลักษณ์ Objectives) หลักการออกแบบ (ใช้สัญลักษณ์ Principle) ลักษณะการออกแบบ (ใช้สัญลักษณ์ Characteristics) เทคนิคการออกแบบ (ใช้สัญลักษณ์ Technique) นวัตกรรมกระบวนการ (ใช้สัญลักษณ์ Inno-process) และ นวัตกรรมผลผลิต (ใช้สัญลักษณ์ Inno-products)

4. ส่วนประสมการตลาด (ใช้สัญลักษณ์ Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลผลิต (ใช้สัญลักษณ์ Product) ราคา (ใช้สัญลักษณ์ Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ใช้สัญลักษณ์ Place) และ การส่งเสริมการขาย (ใช้สัญลักษณ์ Promotion)

5. ประสิทธิภาพ (ความสำเร็จ) การดำเนินงาน (ใช้สัญลักษณ์ Success) ประกอบด้วย มิติการเงิน (ใช้สัญลักษณ์ Financial Dimension) มิติลูกค้า (ใช้สัญลักษณ์ Client Dimension) มิติกระบวนการ (ใช้สัญลักษณ์ Process Dimension) และ มิติการเรียนรู้ (ใช้สัญลักษณ์ Learning Dimension)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประสิทธิภาพการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้

2. องค์ประกอบคัดสรรทุกตัวตามแบบจำลองเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสิทธิภาพการดำเนิน

งานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง

3. ปัจจัยที่นำมาศึกษาทุกด้าน มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง เป็นไปตามสมมุติฐานดังนี้ คือ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จ (Effectiveness/Successfulness) ของการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง ได้รับอิทธิพลทางตรง และ/หรือทางอ้อมมาจากปัจจัยอิสระ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายขององค์กร (Organizational Networking) ปัจจัยด้านคุณภาพผลผลิต (Quality of Production) และ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ประกอบการเซรามิก โรงงานที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง จำนวน 127 คน (โรงงาน) จากประชากรทั้งหมด 183 คน (โรงงาน) จำแนกออกเป็น 3 กลุ่มตามขนาดกำลังการผลิตของเครื่องจักรคือ กลุ่มที่มีกำลังการผลิตต่ำกว่า 20 แรงม้า 150 แห่ง สุ่ม 104 โรงงาน กลุ่มที่มีกำลังการผลิต 20 - 50 แรงม้า 22 แห่ง สุ่ม 16 โรงงาน และ กลุ่มที่มีกำลังการผลิตมากกว่า 50 แรงม้า 11 แห่ง สุ่ม 7 โรงงาน รวมทั้งหมด 127 โรงงาน] (ข้อมูล ณ วันที่ 5 กรกฎาคม 2555) ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสุ่มของ เครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970, pp. 607-610 อ้างถึงใน สุทธิชัย ศรีไสย์, 2551, หน้า 132-133) และใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (Latent Variable) และ ตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) ที่ปรากฏอยู่ในแบบจำลองดังภาพ 1 เป็นดังนี้

3.1 ตัวแปรแฝง (Latent Variable) มีจำนวน 5 ปัจจัยดังนี้คือ 1) ปัจจัยด้านการจัดการความรู้ (Knowledge Management) 2) ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายขององค์กร (Organizational Networking) 3) ปัจจัยด้านคุณภาพผลผลิต (Quality of Production) 4) ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) และ 5) ปัจจัยด้านประสิทธิผลหรือความสำเร็จ (Effectiveness/Successfulness) ของการดำเนินงานขององค์กร

3.2 ตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) แต่ละตัวแปรแฝง ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

3.2.1 ปัจจัยการจัดการความรู้ ได้แก่ การค้นหา การจัดเก็บ การเผยแพร่ และการใช้องค์ความรู้ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นทุนมนุษย์

3.2.2 ปัจจัยการสร้างเครือข่ายขององค์กร ได้แก่ การถ่ายทอดความรู้ การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนทรัพยากร และการเชื่อถือไว้วางใจกัน

3.2.3 ปัจจัยคุณภาพผลผลิต ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และ นวัตกรรม

3.2.4 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ราคา สถานที่ ผลผลิต และการส่งเสริมการขาย

3.2.5 ปัจจัยประสิทธิผลหรือความสำเร็จของการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ มิติด้านการเงิน มิติด้านลูกค้า มิติด้านกระบวนการ และ มิติด้านการเรียนรู้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ผลิตหัตถอุตสาหกรรมเซรามิก จังหวัดลำปางในการช่วยเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์กร

2. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและกำหนดนโยบายในการพัฒนาที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตหัตถอุตสาหกรรมเซรามิก จังหวัดลำปาง

3. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพรรณนา (Survey & Descriptive Research) มีการเก็บรวบรวม

ข้อมูลมาจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา โดยคำถามทั้งหมดจะเกี่ยวข้องกับประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variables) และตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variables) ที่เป็นตัวแปรแบบต่อเนื่อง (Continuous Variables) ตัวแปรแฝงทั้ง 5 ด้าน และตัวแปรเชิงสังเกต ทั้งหมด 21 องค์ประกอบ เป็นดังนี้คือ 1) ด้านการจัดการความรู้ (Knowledge Management) จำนวน 4 องค์ประกอบ 2) ด้านการสร้างเครือข่ายขององค์กร (Organizational Networking) จำนวน 3 องค์ประกอบ 3) ด้านคุณภาพผลผลิต (Quality of Production) จำนวน 6 องค์ประกอบ 4) ด้านส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) จำนวน 4 องค์ประกอบ และ 5) ด้านปัจจัยด้านประสิทธิผลหรือความสำเร็จ (Effectiveness or Successfulness) จำนวน 4 องค์ประกอบ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ทั้งฉบับเป็น 0.904 และหลังจากการแก้ไขเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 47 คน คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability Coefficient) ทั้งฉบับเป็น 0.960 และหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลกลับคืน 127 ชุดแล้ว ข้อมูลทั้งหมดถูกนำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยใช้โปรแกรมการคำนวณค่าสถิติสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์ ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีแบบ One-sample t-test การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบแบบ Completely Standardized Solution (CSS) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปเป็นองค์ประกอบสำคัญ และ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้โปรแกรม LISREL Version 8.72 รวมทั้งรายงานผลโดยใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบ Completely Standardized Solution แบบ Basic Model สำหรับการแปลผลข้อมูลจะใช้แนวทางของ กนกอร บุญมี (2555, หน้า 56-66)

ผลการวิจัย

1. ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 “ประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง” พบว่า ประสิทธิผลการดำเนินงานในภาพรวม อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (ร้อยละ 70) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้าน พบว่า มีอยู่เพียงด้านเดียว

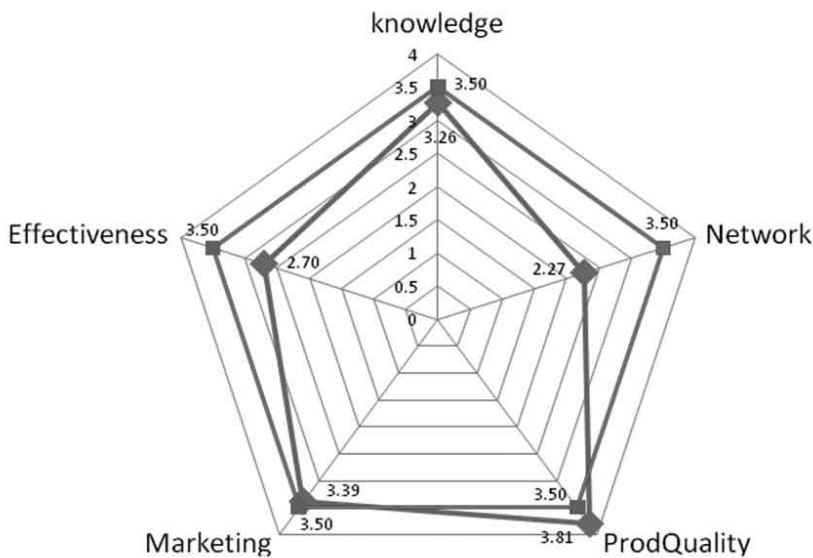
ที่ประสิทธิผลการดำเนินงานอยู่ในระดับสูงคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ใช้สัญลักษณ์คือ ProdQuality) ส่วนอีก 4 ด้านอยู่ในระดับต่ำคือด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (ใช้สัญลักษณ์คือ Marketing) การจัดการความรู้ (ใช้สัญลักษณ์คือ Knowledge) และ ประสิทธิภาพ หรือความสำเร็จ (ใช้สัญลักษณ์คือ Effectiveness) และ เครือข่ายขององค์กร (ใช้สัญลักษณ์คือ Network) ตามลำดับ ดัง ภาพ 2 และ ตาราง 1

ตาราง 1

ประสิทธิผลการดำเนินงานในภาพรวมด้านต่างๆ

ด้าน	เกณฑ์ 70% (3.5 ใน 5)			เกณฑ์
	\bar{X}	SD	t-value	
1. การจัดการความรู้	3.26	0.43	-6.28*	ต่ำ
2. การจัดการเครือข่าย	2.27	0.74	-18.70*	ต่ำ
3. คุณภาพผลิตภัณฑ์	3.81	0.41	8.53*	สูง
4. ส่วนประสมการตลาด	3.39	0.51	-2.22*	ต่ำ
5. ประสิทธิภาพ/ความสำเร็จ	2.70	0.43	-21.14*	ต่ำ
รวม	3.11	0.43	-9.74*	ต่ำ

* $p < .05$



ภาพ 2 ประสิทธิผลการดำเนินงานในภาพรวมด้านต่างๆ

2. ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 “วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามแบบจำลองประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง” กับเกณฑ์น้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบ CSS ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป ตามภาพ 2 พบว่า

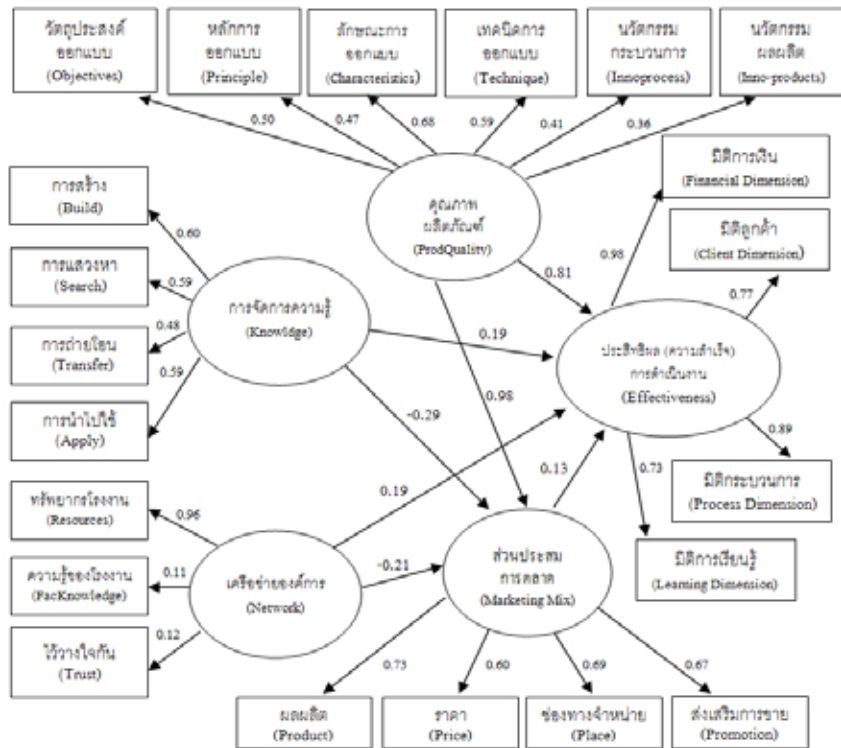
2.1 การจัดการความรู้ (Knowledge Management) มี 4 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยันคือ การสร้างความรู้ การแสวงหาความรู้ การนำความรู้ไปใช้ และการถ่ายโอนความรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบ CSS เป็น 0.60, 0.59, 0.59 และ 0.48 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2 เครือข่ายองค์กร (Networking) มี 1 ใน 3 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยันคือ การจัดการทรัพยากรภายในโรงงาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

แบบ CSS เป็น 0.96 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) มี 5 ใน 6 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยันคือ ลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ เทคนิคการออกแบบผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบ CSS เป็น 0.68, 0.59, 0.50, 0.47 และ 0.41 ตามลำดับ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยันคือ ผลผลิต ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และ ราคา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบ CSS เป็น 0.73, 0.69, 0.67 และ 0.60 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้



Chi-square = 130.51, df = 181, p-value = 0.997, RMSEA = 0.000

ภาพ 3 Overidentified Model ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบจำลองประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง

2.5 ประสิทธิภาพ (ความสำเร็จ) การดำเนินงาน (Effectiveness or Successfulness) ทั้ง 4 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยันคือ มิติการเงิน มิติกระบวนการ มิติลูกค้า และ มิติการเรียนรู้ มี

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบ CSS เป็น 0.98, 0.89, 0.77 และ 0.73 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 2

สัมประสิทธิ์เส้นทางทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) และ รวม (TT) ระหว่างความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบจำลองหลังการปรับแต่ง (Overidentified Model) ประสิทธิภาพการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง

Dep.V.	Indep.V	R-square	F	Path Coefficients		
				DE	IE	TT
● Network	● Knowledge	0.4180	89.13*	0.65*	0.00	0.65
● Quality	● Knowledge	0.0000	-	0.00	0.00	0.00
	● Network			0.00	0.00	0.00
● Marketing Mix	● Knowledge	0.7100	89.83*	-0.29*	0.09	-0.20
	● Network			-0.21*	0.07	-0.14
	● Quality			0.98*	-0.82	0.16
● Effective	● Knowledge	0.7510	82.33*	0.19*	0.21	0.40
	● Network			0.19*	0.24	0.43
	● Quality			0.81*	-0.23	0.58
	● Marketing Mix			0.13*	0.37	0.50

* P < .05

Remark: Dep.V. = Dependent Variable, Indep.V. = Independent Variable, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, and TT = Total

3. ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 “ศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบจำลองประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง”

ข้อมูลทั้งหมดถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลอง ได้มีการปรับแต่งโมเดล เรียกโมเดลใหม่นี้ว่า Overidentified Model เพื่อให้ได้

ผลลัพธ์ที่เป็นไปตามข้อตกลงคือ 1) ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ต้องไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หรือ $p > .05$ 2) ค่า ไคสแควร์ (Chi-square Value)หารด้วยระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom หรือ df) ต้องไม่เกิน 2 และ 3) ค่า Root Mean Square Error of Approximation หรือ RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Kline, 1998; Ullman, 2001; Stieger, 1990) นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบ

จำลอง ทั้งทางตรง (Direct Effect) และ ทางอ้อม (Indirect Effect) โดยพิจารณา Path Coefficients เปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้ ก) 0.80–1.00 อยู่ในระดับสูง ข) 0.50–0.79 อยู่ในระดับปานกลาง และ ค) 0.00 – 0.49 อยู่ในระดับต่ำ (เกณฑ์ของ Devore & Peck, 2001 อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551, หน้า 219) สรุปผลการวิเคราะห์เป็นไปตาม ภาพ 3 และ ตาราง 2

จาก Overidentified model พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นไปตามข้อตกลงทางสถิติคือ Chi-square = 130.51, df = 181, *p*-value = 0.997, และ RMSEA = 0.000 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมามีความเหมาะสมและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถที่จะอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุผลได้คือ ประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจาก 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูง (Direct Path Coefficient = 0.81) ปัจจัยด้านการจัดการความรู้ ในระดับต่ำ (Direct Path Coefficient = 0.19) ปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายองค์กร ในระดับต่ำ (Direct Path Coefficient = 0.19) และ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในระดับต่ำ (Direct Path Coefficient = 0.13) เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในทำนองเดียวกันได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยสามด้านคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการความรู้ และ ด้านการจัดการเครือข่ายองค์กร โดยส่งผ่านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และ พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวสามารถทำนายตัวแปรตามคือ ประสิทธิภาพการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิก ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้ร้อยละ 75.10 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ และจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่า ตามข้อเท็จจริงที่ปรากฏพบว่า

“ประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง ที่มีประสิทธิผลสูง จะได้รับอิทธิพล

หรือผลทางตรงมาจาก 4 ปัจจัยสำคัญ โดยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ในขณะที่ปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้อยู่ในระดับต่ำคือ การจัดการความรู้ การจัดการเครือข่ายองค์กร และ ส่วนประสมการตลาด และพบว่า ปัจจัยทั้งสี่ดังกล่าวสามารถทำนายประสิทธิผลการดำเนินงานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิก ของผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ร้อยละ 75.10 จากการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่าร้อยละ 95”

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานเกือบทุกด้านอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีเพียงด้านเดียวที่อยู่ในระดับสูงมากคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ พอร์เตอร์ (Porter, 1985) ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ หรือ นวัตกรรมของกระบวนการ ฯลฯ จะส่งผลต่อการดำเนินการทางด้านการตลาด ทั้งในส่วนของยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และการทำให้กำไรให้กับบริษัท และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่เสนอคุณสมบัติ 15 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคาชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การรับประกัน สี การให้บริการ วัตถุประสงค์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน ความเข้ากันได้ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า ประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศจี ศรีไกร (2555) ที่พบว่า องค์กรที่มีผลประกอบการดีได้ให้ความสำคัญและประยุกต์ใช้ความรู้ด้านบริหารการปฏิบัติ โดยเน้นเรื่องการออกแบบ/ปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้า การออกแบบ/ปรับปรุงลักษณะสินค้า/บริการ การจัดการสินค้าคงคลัง และ การจัดการคุณภาพ รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร็กเกอร์ (Drucker, 1994); คานันโก (Kanungo, 1999); และ จ้าว (Zhao, 2001)

ที่พบว่า นวัตกรรมถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โอกาสทางการตลาด และความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ

2. ผลการศึกษาขององค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัย และความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า ทั้ง 4 องค์ประกอบคือ มิติการเงิน มิติกระบวนการ มิติลูกค้า และ มิติการเรียนรู้ เป็นองค์ประกอบสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลหรือความสำเร็จของการดำเนินงานการผลิตสินค้าเซรามิก ข้อค้นพบดังกล่าว เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 4 จะชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของสถานประกอบการอยู่ในระดับสูงมากในส่วนของ มิติการเงิน และ มิติกระบวนการ ส่วนอีก 2 มิติคือมิติลูกค้า และ มิติการเรียนรู้ อยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ นี่แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมของสถานประกอบการเซรามิก ประสบผลสำเร็จอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงมาก

3. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีสิ่งที่น่าสนใจจากการศึกษาอย่างน้อย 2 ประการคือ 3.1) ประสิทธิภาพการดำเนินงานการผลิตสินค้าเซรามิก ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในรายละเอียดที่ดีและเหมาะสมแล้วควรต้องมีการเน้นการปฏิบัติให้คงที่ ส่วนองค์ประกอบที่ควรได้รับการปรับปรุงมี 2 องค์ประกอบในระดับปานกลางคือนวัตกรรมกระบวนการ [การปรับปรุงกระบวนการผลิตที่มีอยู่ให้เป็นกระบวนการผลิตใหม่ที่ส่งผลต่อการผลิตของโรงงาน เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนแก้ปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการผลิต และ การกำหนดให้พนักงานต้องรับผิดชอบการพัฒนากระบวนการผลิตของโรงงานอย่างชัดเจน] และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ [การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า] ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับรายละเอียดของทั้ง 2 องค์ประกอบนี้ อาจทำให้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3.2) ประเด็นที่ต้องเน้นให้ความสำคัญให้มาก

ขึ้นเพื่อผลดีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่อยู่ในระดับต่ำคือ ปัจจัยการจัดการความรู้ ปัจจัยการจัดการเครือข่าย และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา สำเภาจันทร์ (2547) ที่พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการพัฒนาด้านคุณภาพและการออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า การจัดการความรู้ [การสร้างความรู้ การแสวงหาความรู้ การนำความรู้ไปใช้ อยู่ในระดับปานกลาง และ การถ่ายโอนความรู้ อยู่ในระดับต่ำ] มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับต่ำ ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โล เฉิน และไช่ (Liu, Chen, and Tsai, 2004) ที่พบว่า การจัดการความรู้ประกอบด้วย 4 หลักใหญ่คือ การได้มาซึ่งความรู้ การกลั่นกรองความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และการแบ่งปันความรู้ ความสามารถในการจัดการความรู้ มีผลกระทบอย่างมากต่อความสามารถในการแข่งขันคือ เมื่อกิจการมีความสามารถในการบริหารจัดการความรู้มากขึ้น กิจการก็จะยังมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงาน

1.1 ถ้าผู้ประกอบการต้องการให้การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงมากขึ้น ผู้ประกอบการควรจะต้องเน้นการพัฒนา/การดำเนินงานในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่มีได้เป็นองค์ประกอบสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ควรดำเนินการเป็นอันดับแรกได้แก่ ก) ปัจจัยด้านการจัดการความรู้ 1 ประเด็นคือ องค์ประกอบเกี่ยวกับการถ่ายโอนความรู้ ข) ปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายองค์กร 2 ประเด็นคือ เครือข่ายความรู้ภายในและภายนอกโรงงาน และ ความเชื่อถือไว้วางใจกัน และ ค) ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ 1 ประเด็นคือ นวัตกรรมผลผลิต ส่วนองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง อาจจะมีการเน้นหรือพัฒนาเพิ่มเติมในลำดับต่อมาได้

1.2 หน่วยงานของรัฐที่ควบคุมดูแลกิจการการผลิตहतถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิก ควรส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผู้ผลิตที่มีกำลังการผลิตแรงม้าต่ำ เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว

1.3 หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงความต้องการของลูกค้า เช่น รูปแบบ สี สัน ลวดลาย โดยการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์เซรามิกของคนไทย และชาวต่างชาติ และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้นำผู้สินค้าเซรามิกไปร่วมแสดงสินค้าทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ รวมทั้งจัดอบรมเพิ่มองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันจัดตั้งสถาบันที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยเน้นการออกแบบ

เพื่อเพิ่มคุณค่า ลดการแข่งขันผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศจีนและเวียดนามที่มีราคาถูกกว่า นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (ที่ประเทศไทยยังขาดแคลนอยู่) โดยมีหลักสูตรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ส่วนองค์ประกอบด้านนวัตกรรมกระบวนการก็เช่นเดียวกัน ควรเน้นการผลิตที่ประหยัดพลังงาน/เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาซ้ำในจังหวัดอื่นๆ (เช่น จังหวัดสระบุรี ที่เป็นแหล่งมีวัตถุดิบเหมือนกัน) เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานการผลิตहतถอุตสาหกรรมสินค้าเซรามิกให้กว้างขวาง สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับโรงงานอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม

2.2 ผู้วิจัยอื่นๆ สามารถนำเอาแนวคิด รูปแบบ หรือเทคนิคการวิจัยที่ได้จากรายงานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดหรือขยายผลองค์ความรู้ทั้งในกว้างและแนวลึกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกอร บุญมี. (2555). แบบจำลองการฝึกอบรมความรู้แลลดจุดอ่อน เฝ้ร้รมาแมนท์ขององค์กรฝึกอบรมบุคลากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารสมาคมวิจัย*, 17(1), 56-66.
- ปรีดา พิมพ์ขาวขา. (2547). *เซรามิกส์*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชนก ทองลาด. (2549). *อิทธิพลของพรหมวิหารธรรมที่มีต่อความพึงพอใจในการทำงานและปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานเซรามิกในภาคเหนือตอนบน*. ดุษฎีนิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยงยุทธ เศรษฐกร. (2547). *รายงานการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปาง*. ลำปาง: สถาบันราชภัฏลำปาง.
- วาสนา สำเภาจันทร์. (2547). *กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับเงินสเตอร์ริงในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจารณ์ พานิช. (2549). *การจัดการความรู้ฉบับนักปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สุขภาพใจ.
- ศศิ ศิริไกร. (2555). "ธุรกิจไทยกับการใช้ความรู้บริหารการปฏิบัติการ," *วารสารบริหารธุรกิจ*, 35(134), 46-64.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2554). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี 2555*. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2555, จาก <http://www.oie.go.th/academic>
- สุทนต์ ศรีไสย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จิราภาการพิมพ์.
- Beesley, L., & Cooper, C. (2008). "Defining knowledge management (KM) activities: Towards consensus." *Journal of Knowledge Management*, 12(3), 48-62.
- Casson M. & Cox, H. (2008) "An Economic Model of Inter-Firm Networks" in Casson, M. and Giusta, M. (eds.) *The Economics of Networks*, Edward Elgar, Cheltenham
- Drucker, P. F. (1994). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. London: Heinemann.
- Kanungo, R. N. (1999). *Entrepreneurship and innovation: Models for development*. London: Sage.
- Kaplan, R.S., & Norton, D. P. (1992). "The balanced scorecard-measures that drive performance." *Harvard Business Review*, 83(7-8), 172-180.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guild Press.
- Kotler, P. (2001). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Porter, M. E. (1985). "Technology and competitive advantage." *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78.
- Liu, P.L., Chen, W.C., & Tsai, C. H. (2004). An empirical study on the correlation between knowledge management capability and competitiveness in Taiwan's industries. *Technovation*, 24, 971-977.
- Steiger, J. H. (1990). "Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach." *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.
- Ullman, J. B. (2001). *Structural equation modeling*. In B. G. Tabachnick & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics* (4th ed., pp. 653-771). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Urabe, K., Child, J., & Kagono, T. (1988). "Innovation and management: International comparisons," In *The concept of Fit in Contingency Theory*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- Zhao, F. (2001). *Managing innovation and quality of collaborative R & D*. Melbourne: International & 8th National Research Conference.