

อิทธิพลเชิงโครงสร้างของการจัดการความรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม การจัดการองค์การอย่างยั่งยืน ความสามารถทางการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลการ ดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

วิภาญดา เกตุวัฒนา¹ วงศ์ธีรา สุวรรณิน² จักร ดิงศภัทัย³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยและอิทธิพลเชิงสาเหตุของการจัดการความรู้ต่อความสามารถทางนวัตกรรม การจัดการองค์การอย่างยั่งยืน ความสามารถทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานตลาดสดภาคเอกชนและภาครัฐ จำนวน 325 คน การวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือเจ้าของกิจการและผู้บริหารตลาดสดภาคเอกชนและภาครัฐ จำนวน 11 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย

ผลการวิจัย พบว่า (1) ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2/df = 0.85$, $p = 0.98$ และ RMSEA = 0.00 อธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 82 โดยพบว่าการจัดการความรู้มีอิทธิพลมากที่สุดโดยส่งผ่านการจัดการองค์การอย่างยั่งยืน (2) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณทุกประเด็น

คำสำคัญ: การจัดการความรู้; ความสามารถทางนวัตกรรม; การจัดการองค์การอย่างยั่งยืน;
ความสามารถทางการแข่งขัน; การรับรู้ผลการดำเนินงาน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: Wikanda@hotmail.com

^{2,3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Structural Effects of Knowledge Management, Innovativeness, Sustainability Management, and Competitive Advantage on Perceived Firm Performance of Fresh Market Entrepreneurs in the Eastern Economic Corridor

Wikanda Ketwattha¹ Wongtheera Suvannin² Chark Tingsabhat³

Abstract

This research article aims to study the factors and the causal effect of knowledge management, innovativeness, sustainability management, competitive advantage on perceived firm performance of fresh market entrepreneurs in the Eastern Economic Corridor. By using mixed-method research. Quantitative research and questionnaire were collected from 325 owners, executives and employees from both private and public fresh market. Quantitative data were analyzed using the structural equation model (SEM) on a computer program. Qualitative research and interview. The key informants were 11 owners and executives from both private and public fresh market and use inductive analysis methods.

Finding are as follows; (1) the structural equation modeling was harmoniously consistent with the empirical data, with values $\chi^2/df = 0.85$, $p = 0.98$ and RMSEA = 0.00, explaining the variance of perceived firm performance by 82%. It was found that knowledge management has the greatest influence through sustainable management (2) The qualitative research results supported all aspects of quantitative research results.

Keywords: Knowledge Management; Innovativeness; Sustainability Management; Competitive Advantage; Perceived Firm Performance

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamak, Bangkapi, Bangkok, 10240, Thailand
Corresponding Author E-mail: Wikanda@hotmail.com

^{2,3} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดมีความสำคัญในสังคมไทยตั้งแต่อดีต โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้า เช่น อาหารสด พืชผัก ผลไม้ และของใช้ในชีวิตประจำวัน ตลาดสดในอดีตมักตั้งอยู่ตามชุมชนหรือหมู่บ้าน และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน (Sahunan et al., 2021) ในปัจจุบัน ธุรกิจตลาดสดต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงจากกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2567 คาดว่าจะเติบโตในภาพรวมที่ร้อยละ 4-7 (Krungsri Research, 2024) รวมถึงกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ในปี 2566 สูงถึงจำนวน 1.53 ล้านล้านบาท (Electronic Transactions Development Agency, 2024) คิดเป็นร้อยละ 46.43 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความสำคัญของตลาดสดในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจของชุมชนที่ต้องเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้ธุรกิจตลาดสดต้องปรับตัว โดยเฉพาะตลาดสดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญที่มีการส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมหนัก แหล่งท่องเที่ยว และการเกษตร ตลาดสดในพื้นที่นี้มีบทบาทเชื่อมโยงการบริโภคกับการผลิตตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น (Eastern Economic Corridor Policy Committee, 2023)

การแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ เช่น การจัดการความรู้ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Boonthawee et al., 2021) ความสามารถทางนวัตกรรมที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในระยะยาว (Azeem et al., 2021) และการบริหารองค์การอย่างยั่งยืน (Mohammad & Wasiuzzaman, 2021) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจ เช่น โครงการ Transform Market (Digital Economy Promotion Agency, 2023) ที่ช่วยปรับตลาดสดให้เข้ากับยุคใหม่ งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลเชิงโครงสร้างของการจัดการความรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม การจัดการองค์การอย่างยั่งยืน ความสามารถทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก” ในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อบูรณาการข้อมูลนำเสนอเป็นแนวทางในการยกระดับผลการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการความรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม การจัดการองค์การอย่างยั่งยืน ความสามารถทางการแข่งขันและการรับรู้ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลสมการโครงสร้างการจัดการความรู้ต่อความสามารถทางนวัตกรรม การจัดการองค์การอย่างยั่งยืน ความสามารถทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ การจัดการความรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม การจัดการองค์การอย่างยั่งยืน ความสามารถทางการแข่งขัน และการรับรู้ผลการดำเนินงาน
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารและพนักงานตลาดสดภาคเอกชนและภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 97 แห่ง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 325 คน และผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 11 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา คือ ตลาดสดทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ที่เป็นตลาดสดประเภทที่ 1 ตามกฎกระทรวงว่าด้วยสัญลักษณ์ของตลาด พ.ศ. 2551 ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และ ฉะเชิงเทรา
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลในเดือน พฤษภาคม 2567 - กรกฎาคม 2567

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาเป็นข้อมูลสนับสนุนในการพัฒนาการจัดการความรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม การจัดการองค์การอย่างยั่งยืน และความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสด เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง และเป็นต้นแบบในการยกระดับกลุ่มผู้ประกอบการตลาดสดในประเทศไทย
2. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการตลาดสดปรับการบริหารจัดการให้ทันสมัย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเติบโตอย่างยั่งยืนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลก

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการความรู้ (knowledge management) หมายถึง กระบวนการอย่างเป็นระบบในการแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้หรือนวัตกรรม และการจัดเก็บความรู้ที่เหมาะสม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก ไม่ว่าจะ เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ โครงสร้างองค์การ กระบวนการเรียนรู้ภายในธุรกิจที่ถูกรวบรวมและส่งเสริมการใช้ สร้าง ค้นหา ปรับปรุง ปรับใช้ ความรู้อย่างสม่ำเสมอ และรวมองค์ความรู้ นั้น ๆ เข้ากับกระบวนการบริหารในธุรกิจ การจัดการความรู้สอดคล้องกับการฝึกอบรมและการเรียนรู้ ตลอดจนรูปแบบของการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ การริเริ่มการสร้างนวัตกรรม การพัฒนา แบ่งปัน ใช้ความรู้ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอันจะก่อให้เกิดการแบ่งปัน และถ่ายโอนความรู้ เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายและไหลเวียนความรู้ภายในกิจการ (Azeem et al., 2021; Malek & Desai, 2022; Nonaka & Takeuchi, 1995; Probst, 1998; Wahyono, 2020)

ความสามารถทางนวัตกรรม (innovativeness) หมายถึง ทิศทางขององค์การที่มีต่อนวัตกรรม หรือเป็นแนวโน้มขององค์การที่สนับสนุนนวัตกรรม รวมถึงลักษณะของทัศนคติ นิสัยที่ชื่นชอบต่อการพัฒนาหรือการยอมรับ นวัตกรรม ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์การโดยรวม ซึ่งเป็นการคิดค้นสิ่งใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ ด้านการตลาด และด้านกระบวนการทำงาน ซึ่งจะทำให้องค์การเกิดความสามารถทางการแข่งขัน และนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Azeem et al., 2021; OECD, 2018; Wahyono, 2020; Wongsansukcharoen & Thaweepaiboonwong, 2023)

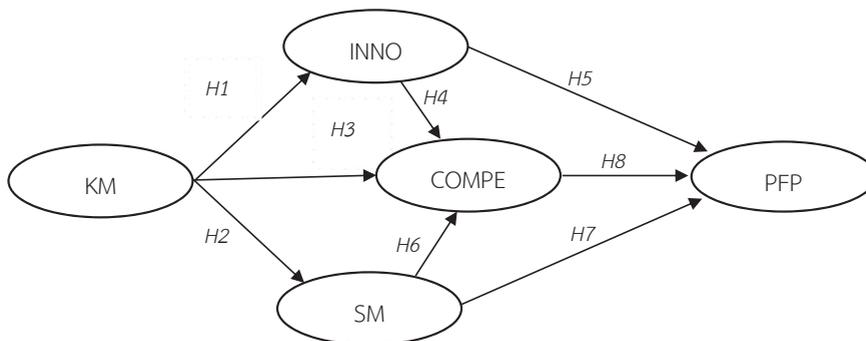
การจัดการองค์การอย่างยั่งยืน (sustainability management) หมายถึง การประยุกต์ใช้ปรัชญาและหลักการที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน เป็นการบริหารองค์การที่คำนึงถึงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Ahmadi-Gh & Bello-Pintado, 2022; Giannopoulos et al., 2022; Sustainable Stock Exchanges, 2022; Mohammad & Wasiuzzaman, 2021)

ความสามารถทางการแข่งขัน (competitive advantage) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถวางตำแหน่งของธุรกิจไว้อย่างเหมาะสม มีการคำนึงถึงการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจลูกค้า โดยเน้นต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำ การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และการมุ่งโฟกัสที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะส่วน และยังรวมถึงการพัฒนาและการค้นหาทรัพยากรในองค์การที่คู่แข่งไม่มีหรือการกระทำบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งไม่สามารถกระทำได้ (Ferreira et al., 2020; Porter, 2012; Udriyah et al., 2019)

การรับรู้ผลการดำเนินงาน (perceived firm performance) หมายถึง การวัดความสำเร็จในการบริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจ โดยอิงจากมุมมองของผู้บริหารและผู้ประกอบการ การวิเคราะห์และประเมินผลลัพธ์หรือประสิทธิภาพขององค์การจากมุมมองที่หลากหลาย เช่น ด้านการเงิน ความพึงพอใจของลูกค้า และความสำเร็จของการดำเนินงาน โดยใช้เครื่องมือเช่น Balanced Scorecard และ KPIs ในการวัดผล ความสามารถในการรับรู้ผลการดำเนินงานมีความสำคัญในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์องค์การ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสร้างเสถียรภาพในระยะยาวแก่ธุรกิจ (Kaplan & Norton, 1992)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Kaplan and Norton (1992); Nonaka and Takeuchi (1995); Porter (2012); Probst (1998); OECD (2018); Sustainable Stock Exchanges (2022) ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous latent variable) 1 ตัวแปร คือ การจัดการความรู้ (Knowledge Management--KM) และตัวแปรแฝงภายใน (endogenous latent variables) 3 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness--INNO) การจัดการองค์การอย่างยั่งยืน (Sustainability Management--SM) ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitive Advantage--COMPE) และการรับรู้ผลการดำเนินงาน (Perceived firm Performance--PFP) ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

- สมมุติฐานที่ 1 (H1): การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม
- สมมุติฐานที่ 2 (H2): การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อการจัดการองค์การอย่างยั่งยืน
- สมมุติฐานที่ 3 (H3): การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน
- สมมุติฐานที่ 4 (H4): ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน
- สมมุติฐานที่ 5 (H5): ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงาน
- สมมุติฐานที่ 6 (H6): การจัดการองค์การอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน
- สมมุติฐานที่ 7 (H7): การจัดการองค์การอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงาน
- สมมุติฐานที่ 8 (H8): ความสามารถทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจน ทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก พื้นที่วิจัยคือเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ครอบคลุม 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานตลาดสดประเภทที่ 1 ในเขต EEC มีจำนวน 97 แห่ง การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 คน สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) ตามกฎของ Comrey and Lee (1992) ที่แนะนำว่า 300 ตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ดี การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 11 คน ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ และผู้บริหารตลาดสด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับแบบ Likert ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยดัชนี IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน (ค่าความสอดคล้อง = 1.00) และค่าความเที่ยง (α) อยู่ระหว่าง 0.752–0.971 (Cortina, 1993) (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายการข้อคำถามที่เปิดกว้างไม่มีตัวเลือกในการตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (analytic induction)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 325 คน พบว่า เป็นเพศหญิง และเพศชายในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 51.69 และ 48.00) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 38.46) ตำแหน่งงานฝ่ายอื่น ๆ (ร้อยละ 77.54) ทำงานในตลาดสดภาคเอกชน (ร้อยละ 74.15) ระยะเวลาที่ทำงานหรือประกอบการตลาดสด 20 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 32.00) ตลาดตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 56.92) และตลาดสดมีจำนวนร้านค้าระหว่าง 50-150 ร้านค้า (ร้อยละ 47.69) รองลงมา 151-250 ร้านค้า (ร้อยละ 18.46)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean--M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) พบว่าการรับรู้ผลการดำเนินงานกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.35, SD = 0.82$) รองลงมา การจัดการองค์การอย่างยั่งยืน ($M = 3.33, SD = 0.98$) ความสามารถทางการแข่งขัน ($M = 3.17, SD = 1.00$) การจัดการความรู้ ($M = 3.16, SD = 0.85$) และความสามารถทางนวัตกรรม ($M = 2.99, SD = 0.88$) ตามลำดับ

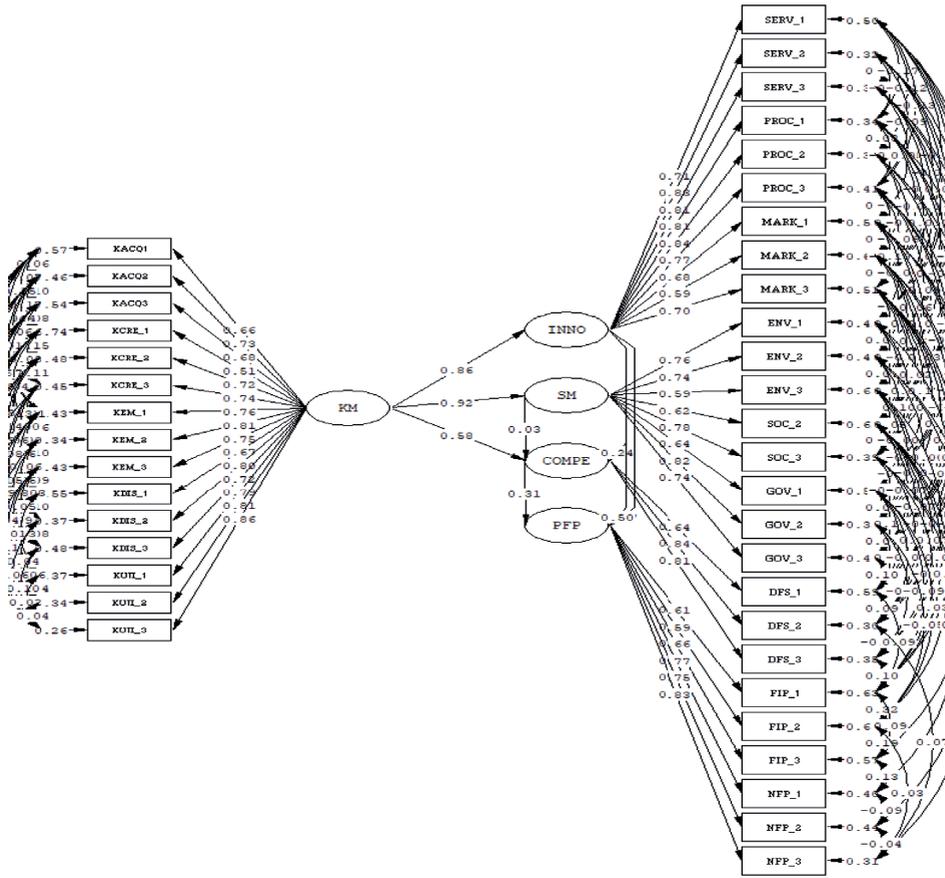
ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร พบว่า สอดคล้องกลมกลืนดี โดยมีค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ระหว่าง 0.00-0.72 ค่า p -value ระหว่าง 0.19–1.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation-- RMSEA) ระหว่าง 0.00–0.02 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted--AVE) ระหว่าง 0.52-0.59 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability--CR) ระหว่าง 0.84-0.95 ผ่านเกณฑ์ทุกค่า (Hair et al., 2014) ดังตาราง 1

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	Construct Validity			CR	AVE
	χ^2/df	p	RMSEA		
1. การจัดการความรู้ (KM)	1.16	.19	.02	.95	.55
2. ความสามารถทางนวัตกรรม (INNO)	1.11	.33	.02	.91	.52
3. การจัดการองค์การอย่างยั่งยืน (SM)	1.16	.32	.02	.89	.52
4. ความสามารถทางการแข่งขัน (COMPE)	.00	1.00	.00	.81	.59
5. การรับรู้ผลการดำเนินงานกิจการ (PFP)	.72	.61	.00	.87	.52
มีค่าระหว่าง	.00 – .72	.19 – 1.00	.00 – .02	.84 – .95	.52 – .59

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของงานวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากแบบสอบถามจำนวน 325 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ก่อนปรับตัวแบบจำลอง พบว่า ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ส่วนใหญ่ไม่ผ่านเกณฑ์ จึงทำการปรับตัวแบบจำลองตามคำแนะนำของโปรแกรม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังการปรับโมเดล พบว่า สอดคล้องกลมกลืน ดัชนีวัดผ่านเกณฑ์ของ Hair et al. (2014) ทุกค่า ดังภาพ 2 และตาราง 2



Chi-Square=316.96, df=374, P-value=0.98528, RMSEA=0.000

ภาพ 2 การปรับค่า covariances ของสมการโครงสร้างของงานวิจัย

ตาราง 2

ผลการตรวจสอบดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของงานวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับและหลังปรับตัวแบบจำลอง

ดัชนีสถิติ ทดสอบ	เกณฑ์	ก่อนปรับตัวแบบจำลอง		หลังปรับตัวแบบจำลอง	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	<2.00	4.97	ไม่ผ่าน	0.85	ผ่าน
p-value	>0.05	0.00	ไม่ผ่าน	0.98	ผ่าน
RMSEA	< 0.05	0.11	ไม่ผ่าน	0.00	ผ่าน
CFI	≥ 0.90	0.96	ผ่าน	1.00	ผ่าน
CN	> 200	81.37	ไม่ผ่าน	434.029	ผ่าน
SRMR	< 0.05	0.07	ไม่ผ่าน	0.03	ผ่าน
GFI	≥ 0.90	0.63	ไม่ผ่าน	0.95	ผ่าน
AGFI	≥ 0.90	0.59	ไม่ผ่าน	0.90	ผ่าน

ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของงานวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับตัวแบบจำลอง ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดย $\chi^2/df = 0.85 (< 2.00)$, $p\text{-value} = 0.98 (> 0.05)$, $RMSEA = 0.00 (< 0.05)$, $CFI = 1.00 (\geq 0.90)$, $CN = 434.29 (> 200)$, $SRMR = 0.03 (< 0.05)$, $GFI = 0.95 (\geq 0.90)$, $AGFI = 0.90 (\geq 0.90)$

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลสัมประสิทธิ์เส้นทางการรับรู้ผลการดำเนินงานกิจการ (PFP) ของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า การจัดการความรู้ (KM) ต่อการจัดการองค์การอย่างยั่งยืน (SM) และการรับรู้ผลการดำเนินงานกิจการ (PFP) มีค่าอิทธิพลโดยรวมสูงที่สุด เท่ากับ $(0.92 * 0.50) = 0.46$ รองลงมา การจัดการความรู้ (KM) ต่อความสามารถทางการแข่งขัน (COMPE) และการรับรู้ผลการดำเนินงานกิจการ (PFP) มีค่าอิทธิพลโดยรวม เท่ากับ $(0.58 * 0.31) = 0.18$ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในมีค่าเท่ากับ 0.82 แสดงว่าตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ผลการดำเนินงานกิจการได้ร้อยละ 82 ดังตาราง 3

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในตัวแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานกิจการ

Cause	KM			INNO			SM			COMPE					
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE			
INNO	0.86**	-	0.86**	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
SM	0.92**	-	0.92**	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
COMPE	0.58**	0.23**	0.81**	0.24**	-	0.24**	0.03	-	0.03	-	-	-			
PFP	-	0.86**	0.86**	0.17**	0.07**	0.24**	0.50**	0.01**	0.51**	0.31**	-	0.31**			
Squared multiple correlations for structural equations (R^2)															
				INNO = 0.75			SM = 0.84			COMPE = 0.67			PFP = 0.82		

หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง, ** $p < .01$ ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ผลการพัฒนาตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานของการวิจัย พบว่า การจัดการความรู้ (KM) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานกิจการ (PEP) มากที่สุด รองลงมา การจัดการองค์การอย่างยั่งยืน (SM) ความสามารถทางการแข่งขัน (COMPE) และความสามารถทางนวัตกรรม (INNO) โดยมีค่าอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.86 0.51 0.31 และ 0.24 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย พบว่า สนับสนุนจำนวน 7 สมมติฐาน และมี 1 สมมติฐานไม่สนับสนุน คือ H_6 การจัดการองค์การอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน ดังตาราง 4

ตาราง 4

ผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	ผลลัพธ์
H1: การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม	0.86**	สนับสนุน
H2: การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อการจัดการองค์การอย่างยั่งยืน	0.92**	สนับสนุน
H3: การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน	0.58**	สนับสนุน
H4: ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน	0.24**	สนับสนุน
H5: ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงาน	0.17**	สนับสนุน
H6: การจัดการองค์การอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน	0.03	ไม่สนับสนุน
H7: การจัดการองค์การอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงาน	0.50**	สนับสนุน
H8: ความสามารถทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงาน	0.31**	สนับสนุน

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 < t\text{-value} < 2.576$).

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} > 2.576$).

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเจ้าของกิจการและผู้บริหารในตลาดสด ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 11 คน พบว่า มีความเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเฉพาะสมมุติฐานที่ 6 การจัดการองค์การอย่างยั่งยืน (SM) มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน (COMPE) ที่ไม่สนับสนุน เนื่องจากการจัดการองค์การอย่างยั่งยืน แม้จะมีความสำคัญในเชิงภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งยังเน้นปัจจัยด้านต้นทุนและกำไรมากกว่า

การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยการจัดการความรู้ (KM) ความสามารถทางนวัตกรรม (INNO) การจัดการองค์การอย่างยั่งยืน (SM) ความสามารถทางการแข่งขัน (COMPE) และการรับรู้ผลการดำเนินงาน (PFP) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการจะพัฒนาธุรกิจตลาดสดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยเฉพาะการรับรู้ผลการดำเนินงาน (PFP) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการจัดการองค์การอย่างยั่งยืน (SM) รองลงมา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการจัดการความรู้และการจัดการองค์การอย่างยั่งยืนสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวขององค์กรได้ดีขึ้น ท่ามกลางความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ และการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ (Wahyono & Hutahayan, 2021) การมีระบบการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพช่วยยกระดับและทำให้เกิดการปรับตัวขององค์กรและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน นอกจากนี้ การพัฒนาการจัดการองค์การอย่างยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าและสร้างความภักดีในระยะยาว (Malek & Desai, 2022)

และให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการเหล่านี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานมากขึ้น เช่น การจัดทำระบบฐานข้อมูลหรือการใช้แอปพลิเคชันที่ช่วยในการจัดการร้านค้า เช่น โปรแกรม POS (Point of Sale) ที่ช่วยในการติดตามยอดขายและการจัดการสต็อกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมการจัดการความรู้ การสร้างความรู้ และการแบ่งปันความรู้ในตลาดสด โดยเน้นในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงการจัดฝึกอบรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ

References

- Adomako, S., & Tran, M. D. (2022). Sustainable environmental strategy, firm competitiveness, and financial performance: Evidence from the mining industry. *Resources Policy*, 75(1), 1-8.
- Ahmadi-Gh, Z., & Bello-Pintado, A. (2022). Why is manufacturing not more sustainable? The effects of different sustainability practices on sustainability outcomes and competitive advantage. *Journal of Cleaner Production*, 337(130392), 1-11.
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66(7), 1-10.
- Boonthawee, K., Chotivanich, P., & Onsa-ard, E. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, marketing strategies, innovativeness and Thai organic farming business performance outcomes. *Journal of Agri. Research & Extension*, 38(1), 108–125. [In Thai]
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Psychology press.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Digital Economy Promotion Agency (DEPA). (2023). *Transform market project: New Normal Fresh Market*. Retrieved from <https://transformmarket.depa.or.th/> [In Thai]
- Eastern Economic Corridor Policy Committee. (2023). *Strategic plan and annual operational plan 2023*. Retrieved from <https://www.eeco.or.th/th/filedownload/3459/ea63f05bf760bd963da53a105ab5567f.pdf>. [In Thai]
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2024). *ETDA reveals Thailand's e-commerce value in 2023, reaching 5.96 trillion baht, with the insurance industry growing the most at 31%*. Retrieved from https://www.eta.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx [In Thai]
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92-93, 102061.
- Giannopoulos, G., Fagernes, R. V. K., Elmarzouky, M., & Hossain, K. A. B. M. A. (2022). The ESG disclosure and the financial performance of Norwegian listed firms. *Journal of Risk Financial Management*, 15(6), 237-253.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard - measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-89.

- Krungsri Research. (2024). *Business/Industry outlook 2024–2026: Modern retail trade businesses*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026> [In Thai]
- Malek, J., & Desai, T. N. (2022). Investigating the role of sustainable manufacturing adoption in improving the organizational performance. *Technology in Society*, 68, 101940.
- Mohammad, W. M. W., & Wasiuzzaman, S. (2021). Environmental, Social and Governance (ESG) disclosure, competitive advantage and performance of firms in Malaysia. *Cleaner Environmental Systems*, 2(1), 100015.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD.
- Porter, M. E. (2012). *Competitive advantage: Enduring ideas and new opportunities*. Harvard Business School. Retrieved from <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46634>
- Probst, G. J. B. (1998). *Practical knowledge management: A model that works*. Geneva Knowledge Forum. Retrieved from <http://www.genevaknowledgeforum.ch/downloads/prismartikel.pdf>
- Sahunan, S., Yavirate, S., Chavanaphutorn, C., & Sroysing, K. (2021). Business success factors of fresh market: A case study of new Na Kluea fresh food market banglamung district Chonbori province. *Dusit Thani College Journal*, 15(2), 145-161. [In Thai]
- Sustainable Stock Exchanges Initiative. (2022). *ESG disclosure*. Retrieved from <https://sseinitiative.org/esg-disclosure/>
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. M. F. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- Wahyono, N. D., & Hutahayan, B. (2021). The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26(1), 39-46.
- Wahyono. (2020). The mediating effects of product innovation in relation between knowledge management and competitive advantage. *Journal of Management Development*, 39(1), 18-30.
- Wongsansukcharoen, J., & Thaweepaiboonwong, J. (2023). Effect of innovations in human resource practices, innovation capabilities, and competitive advantage on small and medium enterprises' performance in Thailand. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1), 100210.