

ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย

Key Success Factors of Thai OTOP

พัทธมน บุญยราศรี*

Phathamon Boonyarasai*

ฉัตรฤดี จongsूरียภาส**

Chatrudee Jongsureyaphas**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 355 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 1) ด้านการบัญชีและการเงิน 2) ด้านการผลิตและการตลาด 3) ด้านความคิดสร้างสรรค์ 4) ด้านนวัตกรรม และ 5) ความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบจะต้องปฏิบัติตามตัวแปร จำนวน 31 ตัวแปรและตัวชี้วัดความสำเร็จ จำนวน 4 ตัวแปร

*ปร.ด. (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ) สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2560)

*Ph.D. (Business Administration), School of Management, Mae Fah Luang University (2017).

**Ph.D. (Accounting and Corporate Governance), School of Accounting and Finance, Faculty of Business and Law Victoria University Australia. (2006), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

**Ph.D. (Accounting and Corporate Governance), School of Accounting and Finance, Faculty of Business and Law, Victoria University, Australia. (2006), Currently a Lecturer in Business Administration, School of Management, Mae Fah Luang University.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบรวม 5 ด้าน เรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการบัญชีและการเงิน (0.557) ด้านการผลิตและการตลาด (0.533) ด้านความคิดสร้างสรรค์ (0.202) ด้านนวัตกรรม (0.192) และความเป็นผู้ประกอบการ (0.025)

ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าไค-สแควร์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Chi-Square = 474.372, df = 434, p = 0.088, TLI = .990, CFI = .993, RMSEA = .016, HOELTER = 361) ผลการวิจัยจึงยืนยันสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

คำสำคัญ : ปัจจัยความสำเร็จ, ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล

Abstract

The objective of this research were to study key success factors of Thai OTOP, to analyze the causal confirmatory factors affecting the success of Thai OTOP and to study causal relationship with the structural equation model. The samples using in this study included 355 five stars OTOP entrepreneurs selected by multi stage sampling. The instrument was a questionnaire. Data was analyzed by using computer program in calculating the basic statistics, and confirmatory factor analysis for testing congruence between factor structure model in key success factors of Thai OTOP and the empirical data.

The variables as major factors affecting success of Thai OTOP consisted of 5 major variables as follows: 1) the accounting and financial, 2) the production and marketing, 3) the creativity the, 4) entrepreneurship, and 5) the innovation. All of these 5 major factors had to perform through variables with 14 indicators of production and marketing factor, 9 indicators of accounting and financial factors, 2 indicators of creativity factor, 3 indicators of entrepreneurship factor, and 3 indicators of innovation factor.

Five major key success factors of Thai OTOP were obtained. There were; 1) the accounting and financial, 2) the production and marketing, 3) the creativity, 4) the entrepreneurship and, 5) the innovation. These five major factors were performed through 31 indicators. The weights loaded of the five factors were 1) 0.557 for the accounting and financial, 2) 0.533 for the production and marketing, 3) 0.202 for the

creativity, 4) 0.192 for the innovation, and 5) 0.025 for the entrepreneurship. The goodness of fit of structural relationship model showed its consistency with the empirical data (Chi-Square = 474.372, df = 434, p = 0.088, TLI = .990, CFI = .993, RMSEA = .016, HOELTER = 361). In this research, it was concluded that the statistical analysis results confirmed the research hypotheses.

Keywords : Key Success Factor, Thai OTOP

บทนำ

ประเทศไทยภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 และ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2530 – 2539) ที่เน้นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นสำคัญ มีการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดเงินทุนจากต่างประเทศได้สะดวก มีการจัดตั้งจัดตั้งกิจการวิเทศธนกิจไทยที่สามารถกู้ยืมเงินจากต่างประเทศและมาปล่อยกู้ให้กับธุรกิจในเมืองไทย มีการเติบโตด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างมาก แต่เนื่องจากประเทศไทยก็ประสบกับปัญหาเศรษฐกิจเช่นเดียวกับเศรษฐกิจโลก บริษัทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ได้รับผลกระทบโดยถ้วนหน้า จากสาเหตุอันน่าช็อกที่ลดลงของประชาชน และด้วยสาเหตุนี้เองที่ส่งผลลูกโซ่ต่อการผลิตและการซื้อที่ลดลงอย่างต่อเนื่องอัตโนมัติ แม้ว่าวิกฤตครั้งนี้จะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม แต่ผลเสียหายที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศมากที่สุดคือผลกระทบกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก นอกจากปัญหาการล้มละลายหรือการปิดกิจการของภาคธุรกิจทุกขนาดแล้ว ปัญหาหนึ่งที่เราเห็นได้ชัดมากจากวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 คือ ปัญหาการว่างงานทั้งจากสาเหตุการถูกปลดออกจากการเป็นพนักงานบริษัท และปัญหาการไม่มีตลาดแรงงานรองรับนักเรียนนักศึกษาจบใหม่ เมื่อพิจารณาในระดับมหภาคจะพบว่าวิกฤต 2540 ได้ส่งผลกระทบต่อภาวการณ์คลังของประเทศ คือ การเก็บภาษีอากรได้น้อยลง ซึ่งได้ส่งผลต่อเนื่องสู่การใช้จ่ายภาครัฐเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้น้อยลงตามไปด้วย (Peetawan, 2003) ดังนั้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540- 2544) รัฐบาลจึงได้น้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ (The National Economic and Social Development Plan, 2015) และต่อมาปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลจึงเริ่มสร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินและการทำธุรกิจ โดยมีการสนับสนุน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs: Small and Medium Enterprise) (Kurokawa, 2008) กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง และ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในระดับรากหญ้า (Rinrattanakorn, 2014).

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า OTOP (Smith and Tubsree, 2016) โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญคือ การพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิตผู้ประกอบการ สินค้า OTOP ด้วยการสร้างโอกาสให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้มีเวทีแลกเปลี่ยน เรียนรู้ในการพัฒนาการผลิตและการประกอบการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ได้มีคุณภาพ และมาตรฐานที่สามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ นอกจากนั้นการเกิดขึ้นของเครือข่ายยังเป็นช่องทางหรือโอกาสที่จะช่วยส่งเสริมให้คนในชุมชนท้องถิ่นได้มีการสืบทอดภูมิปัญญา ท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น อันเป็นการอนุรักษ์องค์ความรู้ที่ได้รับการสั่งสมให้ดำรงอยู่และสามารถ นำไปใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่งการส่งเสริมสินค้า OTOP ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีการพัฒนาด้านการผลิตการตลาดการบริหารจัดการ อย่างเป็นระบบและยั่งยืน มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศจาก นโยบายของรัฐบาล ที่แสดงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตาม โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน 2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น 3) ส่งเสริม ภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการ ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีคุณค่าเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและ ต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2)พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) (Hiramatsu,1990)

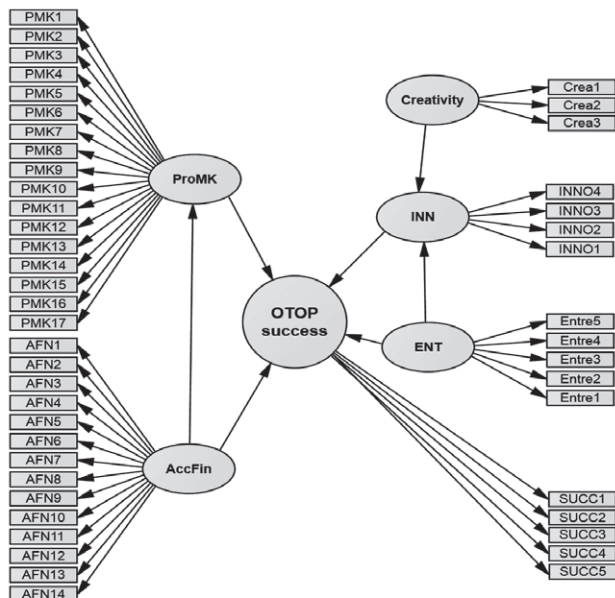
รัฐบาลได้นำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เข้ามาสู่ประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2559 เป็นเวลา 16 ปี ปัจจุบันประเทศไทยมีสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว จำนวน 3,164 ชนิด สร้างรายได้ให้ประชาชนปีละหลายล้านบาท (Community Development Department, 2015) ดังนั้นเพื่อให้เกิดศักยภาพในการสนับสนุน กิจการของธุรกิจ OTOP และธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดย่อม ในด้านการจัดการ การผลิต การตลาด การบัญชีและการเงิน ตลอดจนกลยุทธ์ที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จ และความเข้มแข็งผู้ประกอบการทั้งในปัจจุบันและผู้ที่จะเข้ามา ผู้ธุรกิจหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในอนาคต จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาให้จริงจัง

และเพื่อให้เกิดการสนับสนุนไปได้ถูกทิศทาง ดังนั้นผลของการศึกษากครั้งนี้จะนำมาซึ่ง การเตรียมความพร้อมในอนาคตในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) เพื่อเตรียมสร้างฐานระบบฐานข้อมูล ที่จำเป็น เพื่อเอื้ออำนวยต่อการสนับสนุนต่อกิจการของธุรกิจ OTOP ต่อไปในอนาคต 2) เพื่อสามารถวางแผนในการส่งเสริมการขายให้ธุรกิจ OTOP ได้ 3) เพื่อส่งเสริมธุรกิจ ท้องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งชุมชนและของฝากจากผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มากขึ้น และ 4) เพื่อช่วยให้คนในท้องถิ่นได้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น ความรู้ ตลอดจนความคิดเห็นและพัฒนาองค์ความรู้ข้ามท้องถิ่นตนเอง ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงขึ้นชั้นของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามแบบจำลองสมการโครงสร้าง ปัจจัย ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1 ชื่อปัจจัย ชื่อตัวแปร และสัญลักษณ์ที่แสดงในกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปร	สัญลักษณ์
ปัจจัยที่ 1 ด้านการผลิตและการตลาด (Production and Marketing)	PMK
1. การช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีจากหน่วยงานรัฐ	PMK1
2. มีการโฆษณาและการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	PMK2
3. โรงงานตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบและแหล่งแรงงาน	PMK3
4. มีการตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องมือในการผลิตอย่างสม่ำเสมอ	PMK4
5. มีการควบคุมและติดตามการดำเนินงานในองค์กร และเปรียบเทียบกับผลงานกับมาตรฐานที่ตั้งไว้	PMK5
6. นโยบายประเทศไทย 4.0	PMK6
7. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่ายสินค้า	PMK7
8. เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	PMK8
9. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาระบบการผลิต	PMK9
10. การท่องเที่ยว	PMK10
11. นโยบายโอท็อปประชารัฐของรัฐบาล	PMK11
12. นโยบายส่งเสริมการบริโภคสินค้าโอท็อปของรัฐบาล	PMK12
13. การย้ายถิ่นฐานของแรงงานต่างชาติด	PMK13
14. มีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพการผลิต	PMK14
15. ผลกระทบจากราคาน้ำมัน	PMK15
16. จ่ายค่าตอบแทนตามความสามารถและประสบการณ์ในการทำงาน	PMK16
17. ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการผลิตสินค้า	PMK17
ปัจจัยที่ 2 ด้านการบัญชีและการเงิน (Accounting and Financial)	AFN
18. ภาวะเงินเฟ้อ (Econ1)	AFN1
19. มีการวางแผนการผลิต	AFN2
20. มีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการ	AFN3
21. กระแสนิยมสินค้าโอท็อประดับท็อป	AFN4
22. มีการวางแผนทางการเงิน	AFN5
23. มีการจัดทำเงินการเงิน (เงินต้นทุนการผลิต งบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะการเงิน)	AFN6
24. มีการบันทึกบัญชีในสมุดบัญชี	AFN7
25. สมาชิกกลุ่มเป็นผู้มีประสบการณ์ ทักษะ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน	AFN8

ตารางที่ 1 ชื่อปัจจัย ชื่อตัวแปร และสัญลักษณ์ที่แสดงในกรอบแนวคิดในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์
26. มาตรการยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ	AFN9
27. มีการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อนำผลไปใช้ในการบริหารงานของกลุ่ม	AFN10
28. สมาชิกกลุ่มได้รับการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการทำงาน	AFN11
29. มีผู้ค้าส่งและค้าปลีกเป็นตัวกลางในการนำสินค้าสู่มือผู้บริโภค	AFN12
30. มีการแบ่งฝ่ายงานและมอบหมายงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน	AFN13
31. ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคา โดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก	AFN14
ปัจจัยที่ 3 ด้านนวัตกรรม (Innovation)	INNO
32. สินค้ามีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	INNO1
33. สินค้ามีการปรับปรุงวิธีการผลิตให้ทันสมัยตลอดเวลา	INNO2
34. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในด้านการใช้งานใหม่ๆ ที่ใช้งานง่ายตรงกับความต้องการของลูกค้า	INNO3
35. มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ทำให้สินค้ามีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย พร้อมทั้งมีความสวยงาม และทันสมัย	INNO4
ปัจจัยที่ 4 ด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)	Entre
36. มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน และมีภาวะผู้นำ	Entre1
37. มีความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร	Entre2
38. มีความสามารถด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ	Entre3
39. มีความสามารถในการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง	Entre4
40. สินค้าผลิตจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์	Entre5
ปัจจัยที่ 5 ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	Crea
41. สินค้ามีการออกแบบลวดลายเพื่อสร้างความแตกต่าง	Crea1
42. สินค้ามีรูปแบบหรือสไตล์เป็นของตัวเอง	Crea2
43. มีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	Crea3
ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์โอท็อปไทย (OTOP success)	OTOP success
1. ยอดขาย	SUCC1
2. การเพิ่มขึ้นของสายผลิตภัณฑ์	SUCC2
3. จำนวนตัวแทนจำหน่าย	SUCC3
4. การรักษาจำนวนลูกค้าเก่า	SUCC4
5. การเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่	SUCC5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย ที่ค้นพบ จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเช่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และผู้ประกอบการ หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล สามารถนำรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในประเทศไทยมาพิจารณาการดำเนินงานของธุรกิจ หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล การบริหารกลุ่มธุรกิจหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในประเทศไทยอย่างยั่งยืน และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจชุมชนอื่นในอนาคตต่อไป

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลเป็นสินค้าที่เกิดจากการสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยการนำปัจจัยการผลิตท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบมาผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป โดยแรงงานในท้องถิ่น อีกทั้งภาครัฐยังให้การสนับสนุนเทคโนโลยีการผลิต และการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการทำงานให้แก่แรงงานท้องถิ่น เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตแก่ผู้ผลิต สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ให้สามารถผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค (Jiasakul, 2014) จากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล กอปรกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลเป็นความต้องการของผู้บริโภคทั้งผู้บริโภคภายในประเทศ และนักท่องเที่ยว (Ramanust, 2014) ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ได้คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ มีรูปแบบที่ทันสมัย มีสไตล์ สินค้ามีความน่าสนใจ น่าใช้ (Roth, 1992) ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก ซึ่งจะ เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลเพื่อให้สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประสบความสำเร็จ (Kotler, 2006)

การบัญชีมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลซึ่งเป็นธุรกิจกลางและขนาดย่อม เนื่องจากงบการเงินจะแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนความเป็นเจ้าของ

ความมั่งคั่งทางสังคม และระดับความสำเร็จของกิจการ (Songini, 2013) การบัญชีเป็นการจดบันทึกเหตุการณ์ทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิต ต้นทุนทางการตลาด ต้นทุนทางการบริหาร และรายได้จากการขาย นอกจากนี้ งบการเงินยังช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ และวางแผนการดำเนินงานในด้านต่างๆ เช่น แผนการซื้อวัตถุดิบ แผนค่าแรง และแผนค่าใช้จ่ายการผลิต รวมถึงแผนการตลาด เป็นต้น (Carragher, 2013) สำหรับธุรกิจหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลซึ่งเป็นธุรกิจประเภทผลิตสินค้า (อุตสาหกรรม) เมื่อนำวัตถุดิบมาแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมขายแล้ว จึงมีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก (Cost based pricing) (Pavia, 1995) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter, 1985) และผลกำไรจากการขายสินค้านั้นๆ

ผู้ประกอบการคือ ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจ มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง (Schumpeter, 1934) ผู้ประกอบการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล จะต้องมีความสามารถที่จะนำพาธุรกิจของตนเองหรือของกลุ่มให้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) เป็นคนที่มองเห็นโอกาส และช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆ เป็นผู้เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจอันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือบริการรูปแบบใหม่ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร (Okpara, 2007) ผู้ประกอบการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลต้องกล้าที่จะยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ (Shapero, 1975) ต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือตัดสินใจอย่างฉับไว และรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้ (Catlin and Matthews, 2001) เป็นผู้มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากร (Hofstede, 2001) มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และกำไรจากการดำเนินธุรกิจ (Seibert, 2010) มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน และมีภาวะผู้นำ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และสามารถวิเคราะห์ตลาด และคู่แข่ง (Mamabolo, 2017)

กุญแจความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็คือ นวัตกรรม โดยเฉพาะธุรกิจหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลที่สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่แปลกใหม่และมีความแตกต่างจะทำให้สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลมีโอกาสที่จะสร้างผลกำไรและมีความสามารถในการแข่งขันจนสามารถดำรงอยู่ในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (Porter, 1985) ธุรกิจสินค้า

หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลเป็นธุรกิจขนาดย่อมจึงสามารถที่จะสร้างนวัตกรรมได้เร็วกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ (Hana, 2013) นวัตกรรมของสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลที่จะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อาทิ การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยสมอมีการออกแบบตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Aujirapongpan, 2010) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้กับสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (Jiasakul, 2014) และมีการปรับปรุงวิธีการผลิตให้ทันสมัย (Aujirapongpan, 2010)

ความคิดสร้างสรรค์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประสบความสำเร็จ (Okpara, 2007) อีกทั้งความคิดสร้างสรรค์ก็เป็นหนึ่งในปรัชญาของหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (Seubsman, 2013) ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลและทีมงาน จะสามารถผลิตสินค้าให้มีความแตกต่าง มีรูปแบบและสไตล์เป็นของตนเอง และมีนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Okpara, 2007)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จและดัชนีชี้วัดดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ทราบว่ามีมุมมองแต่ละด้านนั้นมีปัจจัยใดที่องค์กรให้ความสำคัญในการประเมินผลการดำเนินงานประกอบด้วย 4 มุมมอง (Kaplan and Norton, 2001) ดังนี้ 1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เน้นเป้าหมายทางการเงินในระยะยาว ปัจจัยแห่งความสำเร็จและดัชนีชี้วัดที่เกี่ยวข้องได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ การปรับปรุงให้ดีขึ้นด้านผลผลิต การลดลงของต้นทุน การใช้งานจากสินทรัพย์เป็นต้น (Basuony, 2014) 2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นมุมมองที่สะท้อนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ปัจจัยแห่งความสำเร็จและดัชนีชี้วัดที่เกี่ยวข้องได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น การรักษาลูกค้าเดิม การเพิ่มลูกค้าใหม่ การเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็ว หรือการมีชื่อเสียงของกิจการที่ดี เป็นต้น (Giannopoulos et al., 2013) 3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Operations Perspective) โดยต้องศึกษากระบวนการดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กร ปัจจัยแห่งความสำเร็จและดัชนีชี้วัดที่เกี่ยวข้องเน้นที่คุณภาพของกระบวนการ ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งมอบงานให้ลูกค้า การร่วมมือระหว่างพนักงาน ในองค์กร ได้แก่ การดำเนินงานที่รวดเร็ว กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ กระบวนการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา หรือกระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น (Basuony, 2014) และ 4. มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) องค์กร จำเป็นต้องเพิ่มความสามารถของพนักงานในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และบริการที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าและพัฒนากระบวนการภายในองค์กร

ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการความรู้ในการส่งเสริมทักษะการเรียนรู้แก่พนักงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ปัจจัยแห่งความสำเร็จและดัชนีชี้วัดที่เกี่ยวข้องได้แก่การพัฒนา ทักษะของพนักงาน การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ การเปิดโอกาสที่ดีให้พนักงานที่มีความสามารถ การมีระบบการทำงานที่ดี เป็นต้น (Basuony, 2014; Perramon et al, 2016)

สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ 1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง 2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และ ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย ขิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง 3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท 4. ประเภทของใช้ ของประดับตกแต่งและของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียนเครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่างๆ สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย และ 5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค

ในปี พ.ศ. 2547 กอ. นคผ. มีนโยบายจะเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์” โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรต้องได้รับรองมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐานหรืออยู่ในกระบวนการพัฒนา เพื่อให้ได้มาตรฐาน จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป (general criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (specific criteria) ใหม่ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (product level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้ 1. ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก 2. ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 89-90 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้ 3. ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลางสามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว 4. ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 60-69 คะแนน เป็นสินค้าสามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว

มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ และ 5. ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

สมมติฐานการวิจัย

โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็ของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีพื้นฐานแนวคิดจากปรัชญาของกลุ่มปฏิฐานนิยม ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เครื่องมือวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ระดับ 5 ดาว ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียดในแต่ละตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 43 ข้อ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวิจัยจากการสอบถามทางโทรศัพท์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทยระดับ 5 ดาว ทั่วประเทศ ตามสัดส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ประเภท จำนวน 355 ฉบับ

การหาคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยนำข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อไปดำเนินการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้เทคนิคการคำนวณค่าดัชนี

ความสอดคล้อง (Item objective congruence : IOC) ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ประเมิน ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.0 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของข้อคำถามจะกระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าข้อคำถามที่ใช้ถามสามารถวัดตัวแปรได้อย่างเหมาะสม โดยค่าสถิติที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงจะยอมรับได้ว่า มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Hair and other, 2006) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item discriminate power) โดยใช้เทคนิคการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) พบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อในแต่ละองค์ประกอบย่อย มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ อยู่ระหว่าง .360 ถึง .840 และดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละองค์ประกอบย่อยโดยใช้เทคนิคแบบอัลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha) พบว่า แต่ละองค์ประกอบย่อยมีค่าความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.722 ถึง 0.928 การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม จะกระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงค่าสถิติที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 จึงจะยอมรับได้ว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978)

ประชากร

ประชากร คือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ของตกแต่ง และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 3,164 คน (Community Development Department, 2015)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) ตามสัดส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ และสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตามกลุ่มตัวอย่าง 355 คน โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. อาหาร	1,269	143
2. เครื่องดื่ม	120	14
3. เสื้อและเครื่องแต่งกาย	1,270	142
4. ของใช้ของตกแต่งต่าง ๆ	281	31
5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	224	25
รวม	3,164	355

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path analysis) การค้นหาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัด (Measurement model) ของปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

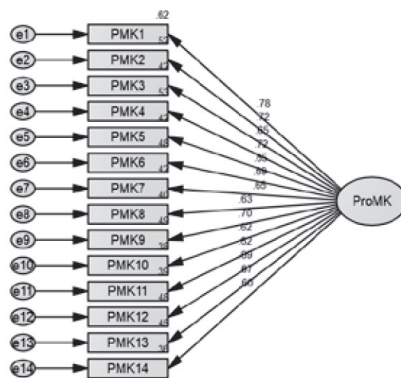
ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย

การวิเคราะห์โมเดลการวัด ตัวบ่งชี้ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent variable) จำนวน 5 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตและการตลาด ปัจจัยด้านการบัญชีและการเงิน ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์และตัวแปรความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านการผลิตและการตลาดโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของ

ตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดของปัจจัยด้านการผลิตและการตลาด พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .01$) แสดงว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 14 ตัว ซึ่งได้แก่ การช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีจากหน่วยงานรัฐ มีการโฆษณาและการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โรงงานตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบและแหล่งแรงงาน มีการตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องมือในการผลิตอย่างสม่ำเสมอ มีการควบคุมและติดตามการดำเนินงานในองค์กร และเปรียบเทียบผลงานกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ นโยบายประเทศไทย 4.0 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่ายสินค้า การเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิต ผลกระทบจากการท่องเที่ยว นโยบายหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของรัฐของรัฐบาล นโยบายส่งเสริมการบริโภคสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของรัฐบาล การย้ายถิ่นฐานของแรงงานต่างชาติ และมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพการผลิตเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านการผลิตและการตลาด โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 0.78 ดังแสดงในภาพที่ 2

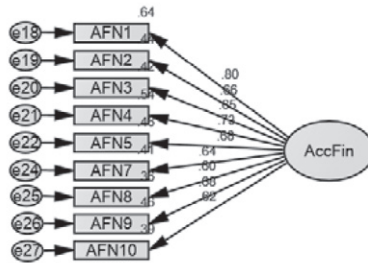


Chi-Square=61.165, df=45, p-value=0.054, TLI=0.986, CFI=0.993, RMSEA=0.032, HOELTER (.05)=357

ภาพที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านการผลิตและการตลาด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านการบัญชีและการเงินได้แก่ ผลกระทบจากภาวะเงินเฟ้อ มีการวางแผนการผลิต มีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการ กระแสเงินสดสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลระดับท็อป มีการวางแผนทางการเงิน มีการบันทึกบัญชีในสมุดบัญชี สมาชิกกลุ่มเป็น

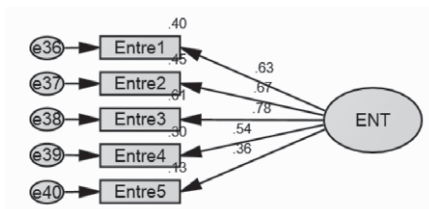
ผู้มีประสบการณ์ ทักษะ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน มาตรการยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ มีการวิเคราะห์งบการเงินเพื่อนำผลไปใช้ในการบริหารงานของกลุ่ม เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านการบัญชีและการเงิน โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 0.80 ดังแสดงในภาพที่ 3



Chi-Square=17.846, df=16, p-value=0.333, TLI=0.997, CFI=0.998, RMSEA=0.018, HOELTER (.05)=522

ภาพที่ 3 องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านการบัญชีและการเงิน

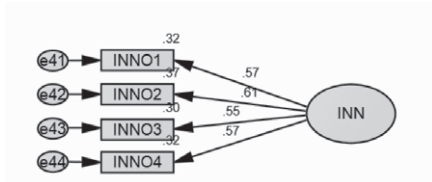
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน และมีภาวะผู้นำมีความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร มีความสามารถด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ มีความสามารถในการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง สินค้าผลิตจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.36 ถึง 0.78 ดังแสดงในภาพที่ 4



Chi-Square=1.415, df=3, p-value=0.702, TLI=1.013, CFI=1.000, RMSEA=0.000, HOELTER (.05)=1955

ภาพที่ 4 องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ

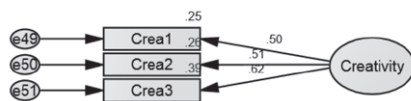
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านนวัตกรรม ได้แก่ สินค้ามีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ สินค้ามีการปรับปรุงวิธีการผลิตให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในด้านการใช้งานใหม่ ๆ ที่ใช้งานง่ายตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ทำให้สินค้ามีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย พร้อมทั้งมีความสวยงาม และทันสมัย เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านนวัตกรรม โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.55 ถึง 0.61 ดังแสดงในภาพที่ 5



Chi-Square=3.779, df=2, p-value=0.151, TLI=0.982, CFI=0.994, RMSEA=0.050, HOELTER (.05)=562

ภาพที่ 5 องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ สินค้ามีการออกแบบหลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่าง สินค้ามีรูปแบบหรือสไตล์เป็นของตัวเอง สินค้ามีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.62 ดังแสดงในภาพที่ 6

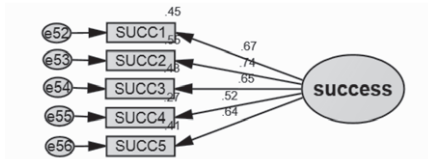


Chi-Square=0.149, df=1, p-value=0.700, TLI=1.008, CFI=1.000, RMSEA=0.000, HOELTER (.05)=9137

ภาพที่ 6 องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวบ่งชี้ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลไทย ได้แก่ ยอดขายการเพิ่มขึ้นของสายผลิตภัณฑ์ จำนวนตัวแทนจำหน่าย การรักษาจำนวนลูกค้าเก่า การเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญ

ที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.74 ดังแสดงในภาพที่ 7



Chi-Square=1.974, df=3, p-value=0.578, TLI=1.008, CFI=1.000, RMSEA=0.000, HOELTER (.05)=1402

ภาพที่ 7 องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวบ่งชี้ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย

โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนดังนี้ $X^2 = 474.372$, $df = 434$, $p\text{-value} = 0.088$, $Relative\ X^2 = 1.093$, $TLI = .990$, $CFI = .993$, $RMSEA = .016$, $HOELTER = 361$ ซึ่งพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทยประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ 1) ด้านการบัญชีและการเงิน 2) ด้านการผลิตและการตลาด 3) ด้านความคิดสร้างสรรค์ 4) ด้านนวัตกรรม และ 5) ความเป็นผู้ประกอบการ ตัวชี้วัดหลักมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Score) อยู่ระหว่าง 0.03 ถึง 0.56 ซึ่งตัวชี้วัดด้านการบัญชีและการเงิน มีค่าสูงที่สุด

เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวชี้วัดย่อยในตัวชี้วัดหลัก พบว่าแต่ละตัวชี้วัดย่อยของทั้ง 5 ตัวชี้วัดหลัก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize score) อยู่ระหว่าง 0.54 ถึง 0.86 โดยพบว่าตัวชี้วัดย่อย สินค้ามีการออกแบบตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของตัวชี้วัดหลัก ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ มีค่าสูงสุด ตัวชี้วัดย่อยของทั้ง 5 ตัวชี้วัดหลักมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0.29 ถึง 0.74 โดยพบว่าตัวชี้วัดย่อย สินค้ามีการออกแบบตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของตัวชี้วัดหลัก ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ มีค่าสูงสุด

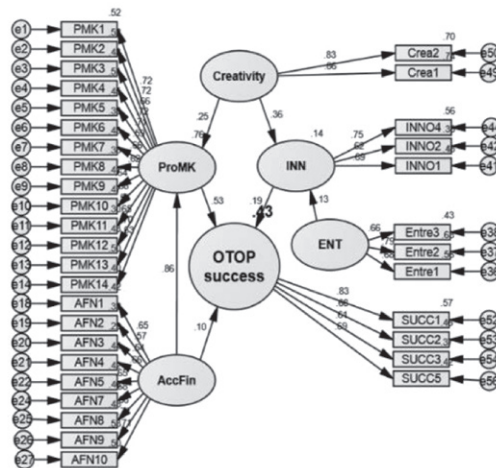
เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย พบว่า แต่ละตัวชี้วัดย่อยของทั้ง 4 ของมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize score) อยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.83 โดยพบว่าตัวชี้วัด

ย่อย ยอดขาย มีค่าสูงสุด ตัวชี้วัดย่อยของทั้ง 4 มีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณา ค่า R2 อยู่ระหว่าง 0.37 ถึง 0.57 โดยพบว่าตัวชี้วัดย่อย ยอดขาย มีค่าสูงสุด รายละเอียดของ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

**ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์
หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย**

ปัจจัยและตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	λ	R^2	C.R.
ปัจจัยที่ 1 ด้านการผลิตและการตลาด (Production and Marketing)			0.53	0.76	4.16
1. การช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีจากหน่วยงานรัฐ	3.92	0.81	0.72	0.52	
2. มีการโฆษณาและการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	3.99	0.77	0.72	0.52	13.03
3. โรงงานตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบและแหล่งแรงงาน	4.09	0.78	0.66	0.43	11.89
4. ตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องมือในการผลิตอย่างสม่ำเสมอ	3.95	0.75	0.72	0.51	13.02
5. มีการควบคุมและติดตามการดำเนินงานในองค์กร	4.06	0.70	0.72	0.45	12.36
6. นโยบายประเทศไทย 4.0	3.77	0.81	0.59	0.39	11.49
7. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่าย	4.06	0.72	0.66	0.43	14.63
8. สมาชิกมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	4.06	0.76	0.62	0.38	11.21
9. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิต	4.16	0.69	0.64	0.41	14.60
10. ผลกระทบจากการท่องเที่ยว	3.92	0.79	0.69	0.47	12.45
11. นโยบายโอท็อปประชารัฐของรัฐบาล	3.90	0.68	0.55	0.30	10.60
12. นโยบายส่งเสริมการบริโภคสินค้าโอท็อปของรัฐบาล	4.04	0.75	0.65	0.43	11.82
13. การย้ายถิ่นฐานของแรงงานต่างชาติ	3.94	0.79	0.71	0.50	12.86
14. มีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพการผลิต	4.06	0.67	0.63	0.40	11.45
ปัจจัยที่ 2 ด้านการบัญชีและการเงิน (Accounting and Financial)			0.56		10.06
15. ผลกระทบจากภาวะเงินเฟ้อ	4.12	0.79	0.65	0.42	
16. มีการวางแผนการผลิต	4.39	0.62	0.57	0.32	10.66
17. มีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน	4.29	0.69	0.54	0.29	10.35
18. กระแสนิยมสินค้าโอท็อประดับท็อป	4.13	0.72	0.66	0.44	12.30
19. มีการวางแผนทางการเงิน	4.51	0.62	0.65	0.42	10.79
20. มีการบันทึกบัญชีในสมุดบัญชี	4.08	0.72	0.68	0.46	11.06
21. สมาชิกกลุ่มเป็นผู้มีประสบการณ์ ทักษะ และความชำนาญ	4.20	0.69	0.66	0.43	10.95
22. ขระระดับและพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ	4.14	0.66	0.73	0.53	11.71
23. เคราะห์งบการเงินเพื่อนำผลไปใช้ในการบริหารงานของกลุ่ม	4.06	0.73	0.71	0.51	11.04

ปัจจัยและตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	λ	R^2	C.R.
ปัจจัยที่ 3 ด้านนวัตกรรม (Innovation)			0.19	0.14	5.11
24. สินค้ามีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้คู่ทุนสมัยอยู่เสมอ	4.11	0.67	0.69	0.48	8.75
25. สินค้ามีการปรับปรุงวิธีการผลิตให้ทันสมัยตลอดเวลา	4.02	0.63	0.62	0.38	44.04
26. นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ทำให้สินค้ามีความหลากหลาย	4.06	0.68	0.75	0.56	8.91
ปัจจัยที่ 4 ด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)			0.03		1.77
27. มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน และมีภาวะผู้นำ	4.16	0.57	0.68	0.56	5.03
28. มีความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร	4.18	0.55	0.80	0.63	15.02
29. มีความสามารถด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ	4.31	0.59	0.66	0.43	12.44
ปัจจัยที่ 5 ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)			0.20		5.71
30. สินค้ามีการออกแบบหลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่าง	4.13	0.73	0.86	0.74	
31. สินค้ามีรูปแบบหรือสไตล์เป็นของตัวเอง	4.21	0.72	0.83	0.70	11.56
ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์โอท็อปไทย (OTOP success)				0.43	
32. ยอดขาย	4.07	0.62	0.83	0.57	
33. จำนวนผลิตภัณฑ์	3.82	0.77	0.68	0.46	11.07
34. จำนวนตัวแทนจำหน่าย	3.81	0.66	0.61	0.37	9.76
35. จำนวนลูกค้ารายใหม่	4.01	0.78	0.69	0.42	11.09



Chi-Square=474.372, df=434, p-value=0.088, TLI=0.990, CFI=0.993, RMSEA=0.016, HOELTER (.05)=361

ภาพที่ 8 โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านนวัตกรรม (0.359) มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านการผลิตและการตลาด (0.250) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (0.202) ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ (ENT) มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านนวัตกรรม (0.129) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (0.025) ปัจจัยด้านการบัญชีและการเงิน ส่งอิทธิพลทางตรงต่อ ปัจจัยด้านการผลิตและการตลาด (0.860) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (0.099) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (0.459) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (INN) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (0.192) และปัจจัยด้านการผลิตและการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (0.533)

ผลการค้นหาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย พบว่า ปัจจัยด้านการบัญชีและการเงิน (Path coefficient = $0.099 + 0.860 \times 0.533 = 0.557$) ปัจจัยด้านการผลิตและการตลาด (Path coefficient = 0.533) ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ (Path coefficient = $0.129 \times 0.192 = 0.025$) ปัจจัยนวัตกรรม (Path coefficient = 0.192) และ ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ (Path coefficient = $0.359 \times 0.192 + 0.25 \times 0.533 = 0.202$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารและการจัดการการเงิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การบริหารและการจัดการทางการเงินเป็น ตัวแปรที่สำคัญสำหรับกลุ่มผู้ผลิตเนื่องจากการรวมกลุ่มของคนในพื้นที่ที่มีการแบ่งงานกันทำ มีการจ่ายผลตอบแทนค่าแรงในการผลิตจ่ายผลตอบแทนสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นระบบบัญชี และการจัดการทางการเงิน ควรเป็นมาตรฐานและสามารถตรวจสอบ ได้อีกทั้งความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นพื้นที่ที่สำคัญในการขับเคลื่อนกลุ่มของตน ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาศักยภาพตนเองทั้งใน การการผลิต การบริหารจัดการกลุ่ม การนำเทคโนโลยีเข้าไปใช้ทั้งเทคโนโลยีเพื่อการผลิต และการจำหน่ายสินค้า ด้านการเมือง โดยนโยบายรัฐบาลทั้งในด้านการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้า หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลต่างๆ รัฐบาลควรมีนโยบายที่ชัดเจนและต่อเนื่องในด้านต่างๆ เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนต่อไป ด้านเศรษฐกิจและ เทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รัฐบาลควรมี การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานรัฐเพื่อกระตุ้นให้มีการบริโภคสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล พัฒนาและส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและการจำหน่ายสินค้า หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถประสบความสำเร็จตามนโยบาย การนำโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มาใช้ในประเทศไทยของรัฐบาล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย เพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น สำหรับงานวิจัยต่อไปควรมีการศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปร ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 43 แสดงว่ายังตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยมิได้นำเข้ามาศึกษาดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรแสวงหา ตัวแปรที่คาดว่าจะส่งผลต่อที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ๆ เช่น ตัวแปรด้านขวัญและกำลังใจในการทำงาน เป็นต้น

2. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการยืนยันผลของ การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

Reference

- Aujirapongpan, S. et al. (2011). *Knowledge Management Capability and Innovativeness of Innovative Entrepreneurs in Thailand*. NIDA 51(1).
- Aujirapongpan, S. et al., (2010). *Innovation: meaning, types, and importance to entrepreneur*. Business Administration journal. 33(128), 49-65.
- Basuony, M. A. (2014). The Balanced Scorecard in large firms and SMEs: A critique of the nature, value and application. *Accounting and Finance Research*, 3(2), 14.
- Carraher, S., Auken, H. (2013). *The use of financial statements for decision making by small firms*. . 26(3).
- Community Development Department, Ministry of Interior. (2015). *A Selection of the Top Thailand's One Tambon One Product*. Retrieved on August 2015 from <http://www.thaitambon.com>
- Hair, et al., (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th edition). New Jersey, NJ: Pearson education Inc.
- Hana, U. (2013). *Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge*. Journal of Competitiveness, (1), 82-96.
- Hiramatsu, M. (1990). *Chihou Kara no Hassou [Idea from a Region]*. The Astrophysical Journal, 636(1), 261-266.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions, and organizations across nations*. (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Jiasakul, T. (2014). *The problems and the adaptation of OTOP to AEC*. Exclusive Journal. 34(1).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kurokawa, K. (2009). Effectiveness and limitations of the “One Village One Product” (OVOP) approach as a government-led development policy: Evidence from Thai OTOP. *Journal of the Japan Section of the Regional Science Association International*, 39(4), 977-989.
- Mamabolo, M.A., Kerrin, M. & Kele, T. (2017). *Entrepreneurship management skills requirements in an emerging economy: A South African outlook*, Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management 9(1), 111.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Okpara, F. O. (2007). The value of creativity and innovation in entrepreneurship. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(2), 81–131.
- Peetawan, S. (2003). *Financial crisis in Thailand and Z-Score Bankruptcy model*. University of the Thai Chamber of commerce Journal. Retrieved on August 2015 from http://www.utcc.ac.th/public_content/files/001/P289_1.pdf
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free press.
- Ramanust, S. (2014). *A Study of Wealth Creation by the Blue Ocean Strategy: The Case Study of OTOP Entrepreneurs in Thailand*. Retrieved from <http://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/8-15/15-6-Sumali.pdf>
- Rinrattanakorn, P., Darawong, C. and Chaichinda, C. (2014). Factors Affecting the Success of OTOP Products in Chon Buri Province Research Methodology & Cognitive Science, 12(2), 35-45.
- Roth, A. (1992). *Success factors in manufacturing*. Business Horizons July-August 1992 pp. 73-81 Retrieved from http://www.business.uzh.ch/professorships/som/stu/Teaching/FS10/MA/som/Roth_Miller_1992_strategy.pdf
- Seibert, Z., S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404.
- Seubsman, S., Kelly, M. & Sleigh, A. (2013). The Sufficiency Economy and community sustainability in rural northeastern Thailand. *Asian Culture and History*, 5(2), 57.
- Songini, L, Gnan, L & Malmi, T. (2013). The role and impact of accounting in family business. *Journal of family business strategy*, 4(2), 71-83.
- Smith, I. & Tubsree, C. (2016). Leadership development in the One Tambon One Product (OTOP) scheme in Thailand. *HRD Journal*, 7(1), 36-46.