



แนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน The One Tambon One Product business management approach based on The Buddhist way towards sustainable development

รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ¹ และ ธานินทร์ ศิลป์จารุ²
Rattana Attapoomsuwan¹ and Thanin Silpcharu²

Article History

Receive: February 24, 2020

Revised: April 5, 2021

Accepted: April 6, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างองค์ประกอบของแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 600 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการตลาด องค์ประกอบด้านการผลิต องค์ประกอบด้านการจัดการทั่วไป องค์ประกอบด้านความร่วมมือกับประชาคม และองค์ประกอบด้านการเงินและบัญชี สรุปผลการวิเคราะห์การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการบริหารธุรกิจ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ได้พัฒนาแล้วผ่านตามเกณฑ์การประเมินมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ CMIN-p = .055, CMIN/DF = 1.095, GFI = .943 และ RMSEA = .013 โดยองค์ประกอบด้านการตลาดส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการผลิตสูงที่สุด ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย องค์ประกอบทั้ง 5 และตัวชี้วัดที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจในทุกภาคส่วนต่างๆ โดยเฉพาะหลักธรรมที่มุ่งมั่นต่อความสำเร็จของธุรกิจ การดูแลใส่ใจผู้ร่วมงานที่อยู่ใต้บังคับบัญชา และการบริหารเชิงพุทธศาสตร์ที่เน้นการอยู่ร่วมกัน เพื่อสร้างความสมดุลให้กับธุรกิจและวิถีชีวิตของชุมชนอันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : แนวทางการบริหารธุรกิจ ; หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ; วิถีพุทธ ; แบบจำลองสมการโครงสร้าง ; การพัฒนาอย่างยั่งยืน

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ Master Student in Department of Industrial Business Administration, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

² ศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, Professor, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop the structural equation model showing the elements of business management's direction for the One Tambon One Product (OTOP) by applying the Buddhist way towards the sustainable development. The research instruments were consisted of qualitative and quantitative research with structured interviewed questions and five rating scale questionnaires as distributed to 600 executives. The statistics using in the data analysis were mean, standard deviation and analyzing structural equation models. The results showed that the OTOP business management approach as following the Buddhist way towards the sustainable development were consisted of five factors including: marketing factor, production factor, general management factor, cooperation with the community factor and finance and accounting factor. At the conclusion of the analysis of the developed structural equation model found that it passed the evaluation criteria. (CMIN-p = .055, CMIN / DF = 1.095, GFI = .943 and RMSEA = .013) with Marketing factor having the most direct influence on Production factor. The research' contributions as indicating the five important factors and indicators can be applied to all business sectors, especially the principles which aimed to business success, care taking the under commanded staffs, and the Buddhist administration focusing on the coexistence for balancing the business and the way of community life that lead to sustainable development

Keywords : Business Management Approach ; The One Tambon One Product ; the Buddhist Way Structural Equation Model ; Sustainable Development

บทนำ

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นโครงการที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนในระดับรากหญ้าของประเทศ รวมทั้งส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งในการพัฒนาท้องถิ่น โดยรัฐบาลมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP สามารถคิดเอง ทำเอง และพัฒนาส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของคนในชุมชน โครงการดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อการขยายช่องทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ดำเนินการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตนเองจากธุรกิจชุมชนได้ปรับยกระดับให้เป็นบริษัทย่อยๆ แบบครบวงจร ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคมากมาย ดังเช่น ขาดการจัดเก็บวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน ขาดปัจจัยการผลิตที่นำมาใช้ในการผลิตอย่างต่อเนื่อง กำลังแรงงานการผลิตมีไม่เพียงพอ ขาดทักษะฝีมือความชำนาญในการผลิต ผลิตภัณฑ์ไม่ทันตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ส่วนใหญ่ขาดประสบการณ์การบริหารจัดการเชิงธุรกิจ ขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดการบันทึกบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดการวิเคราะห์ข้อมูลทางบัญชีเพื่อมาประเมินผลการวางแผนทางธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบางรายต้องหาแหล่งเงินทุนมาจากการก่อหนี้สินเพื่อการลงทุน และขาดทักษะในการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ (Phunphon and Promlai, 2017 ; Hamatulin, 2018) จากปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ที่ได้เผชิญส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ และการเข้าร่วมลงทะเบียนในโครงการ OTOP

ดังข้อมูลการลงทะเบียนของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ.2558-2560 พบว่าจำนวนการลงทะเบียนรายใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ได้ลดลง จากผู้ประกอบการธุรกิจ 3 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ลงทะเบียนเมื่อปี 2558 จำนวน 25,227 ราย ต่อมาปี 2559 จำนวนผู้ลงทะเบียนรายใหม่ลดลงร้อยละ 94.78 และปี 2560 จำนวนผู้ลงทะเบียนรายใหม่ลดลงร้อยละ 33.07 2) ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว ผู้ลงทะเบียนเมื่อปี 2558 จำนวน 14,853 ราย ต่อมาปี 2559 จำนวนผู้ลงทะเบียนรายใหม่ลดลงร้อยละ 93.81 และปี 2560 จำนวนผู้ลงทะเบียนรายใหม่ลดลงร้อยละ 70.72 และ 3) ผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ลงทะเบียนเมื่อปี 2558 จำนวน 614 ราย ต่อมาปี 2559 จำนวนผู้ลงทะเบียนรายใหม่ลดลงร้อยละ 93.33 และปี 2560 จำนวนผู้ลงทะเบียนรายใหม่ลดลงร้อยละ 48.21 (Community Development Department, 2018) เพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมใน



ท้องถิ่น ในท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว อันส่งผลกระทบต่อ การปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อจำกัดด้านการตลาดสำหรับชุมชนท้องถิ่น กำลังแรงงานการผลิต ทรัพยากรการผลิต เงินทุน และการจัดการของ คนในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น

อย่างไรก็ตามลักษณะเด่นของธุรกิจ OTOP ด้วยวิถีชีวิตของชุมชน ส่วนใหญ่เป็นชาวพุทธผู้นับถือพระพุทธศาสนา เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ อันเป็นแนวทางตามแบบวิถีพุทธ ที่ดำเนินชีวิตอย่างมีเหตุผล ตามกำลังความสามารถของคนในชุมชน ด้วยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการแบ่งปัน มีความซื่อสัตย์ จริงใจ รักสันโดษ และการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ซึ่งวิถีชีวิต ดังกล่าวสอดคล้องกับวิถีพุทธของพุทธศาสนิกชนคนไทยส่วนใหญ่ประพฤติปฏิบัติตาม และการมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง และต่อ สังคมส่วนรวมเพื่อนำมาซึ่งความสุขในการดำเนินชีวิต อันเป็นแนวทางตามหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา เพื่อการอยู่ร่วมกัน อย่างสันติ ด้วยเหตุนี้แนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น จึงเป็นแนวทาง ที่เกิดจากการรวมกลุ่มของคณะบุคคลที่มีความผูกพันกันของคนในชุมชนแต่ละชุมชนที่มาอยู่ร่วมกัน สมาชิกในชุมชนมีการ เรียนรู้ถ่ายทอดประสบการณ์วิถีชีวิตตามแบบวิถีพุทธจากรุ่นสู่รุ่นต่อไป กันมา จนกระทั่งเป็นภูมิปัญญาหรือปราชญ์ชาวบ้านของ แต่ละท้องถิ่น เพื่อการประกอบอาชีพ และการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน ตามกำลังแรงงาน ทรัพยากรในท้องถิ่นที่สามารถจัดหาได้ภายในท้องถิ่นให้มีการสืบทอดกันต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาแบบจำลองแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การ พัฒนาอย่างยั่งยืน ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของแนวทางการบริหารธุรกิจร่วมกับแนวทางตามแบบวิถีพุทธที่มีการสอดแทรก หลักธรรมคำสอนที่มีอยู่ในวิถีชีวิตของคนในชุมชนแห่งความเรียบง่ายและท่ามกลางแห่งความพอดี ซึ่งเป็นทางสายกลางในการ ประพฤติปฏิบัติเพื่อความดีอันเป็นมงคลให้กับตนเอง และการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติสุข โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP หากนำแนวทางดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจแล้ว ย่อมนำมาซึ่งความสมดุลแห่งการบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ และการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขตามแบบวิถีพุทธของสังคมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างองค์ประกอบของแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วย วิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือองค์ประกอบด้านการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการ ผลิต องค์ประกอบด้านการเงินและบัญชี องค์ประกอบด้านความร่วมมือกับประชาคม และองค์ประกอบด้านการจัดการทั่วไป ของแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรัชญา “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP)” เป็นโครงการที่รัฐบาลมุ่งสร้างรายได้ และการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อการผลิตสินค้าท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในชุมชนนั้น และการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ภายใต้หลักการร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันรับประโยชน์ เพื่อนำมาสู่การพัฒนา อย่างยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการในระดับรากหญ้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามแผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนา ชุมชน พ.ศ.2560-2564 (Planning Division, 2016) โดยที่สินค้าของธุรกิจ OTOP มาจากการรวมกลุ่มกิจกรรมของคนใน ชุมชนมีความผูกพันกัน มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ และมีวิถีชีวิตร่วมกัน รวมตัวกันประกอบกิจการเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัว และชุมชน Community Enterprise Promotion Act, B.E. 2005 (2005) ซึ่งเป็นหลักในการบริหารจัดการ OTOP สำหรับชุมชนโดยการจัดการระบบการผลิตและบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน เพื่อลดรายจ่ายจากการซื้อสินค้า อันนำไปสู่การพึ่งพาตนเองและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

แนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการผสมผสาน แนวทางตามแบบวิถีพุทธกับแนวทางการบริหาร กล่าวคือ แนวคิดตามแบบวิถีพุทธ เป็นแนวทางการดำเนินชีวิตเพื่อก่อให้เกิด ความสุขของพุทธศาสนิกชนในท่ามกลางแห่งความเรียบง่ายที่ไม่ก่อให้เกิดความวุ่นวาย ตามหลักพระพุทธศาสนา เรียกว่า “มัชฌิมาปฏิปทา” ซึ่งเป็นทางสายกลางที่ไม่ได้ปฏิเสธโลกของวัตถุ (สิ่งสมมติ) เพื่อความมีอัตภาพตามความจำเป็นในการ

ดำรงชีวิต การอยู่ร่วมกันของชุมชนได้อย่างมีความสุขและไม่นำความเดือดร้อนมาให้ผู้อื่น และการเป็นคนดีของสังคม ผู้วิจัยได้ประมวลแนวทางตามแบบวิถีพุทธเป็นแนวทางการจัดการตามหลักธรรมแห่งทางสายกลางเพื่อการดำรงชีวิตแห่งความเรียบง่าย สำหรับแนวทางการบริหารธุรกิจ OTOP คือ กระบวนการรวมกลุ่มอาชีพของคนในชุมชน ที่มีอุดมการณ์และวิสัยทัศน์ ร่วมกันในการดำเนินงานพัฒนาศักยภาพและการใช้ทรัพยากรร่วมกันของคนในชุมชน เพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชน (Holt, 1993 ; Attapoomsuwan, 2005)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ กระบวนการรวมกลุ่มอาชีพของคนในชุมชน ที่มีอุดมการณ์และวิสัยทัศน์ร่วมกันพัฒนาศักยภาพของสมาชิกชุมชนที่อยู่บนพื้นฐานคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยพุทธธรรม โดยมีการจัดการความรู้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยมีองค์ประกอบของแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นแนวทางการดำเนินงานให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในการสร้างความสมดุลทางธุรกิจและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน เพื่อการบรรลุเป้าหมายธุรกิจให้สอดคล้องแนวทางตามแบบวิถีพุทธ ดังแสดงออกจากพฤติกรรมเหล่านี้ ได้แก่ ความมุ่งมั่นตั้งใจ, ซื่อสัตย์, จริ่งใจ, ความมีเหตุผล, ความพอเพียง, ความเรียบง่าย, ความสันโดษ, ความรอบคอบ, การแก้ไขปัญหา, ความยุติธรรม, ความสม่ำเสมอ, การเสียสละ, การแบ่งปัน, การให้, การช่วยเหลือ, ความเห็นอกเห็นใจ, การมีส่วนร่วม, ความสามัคคี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ดังที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและประมวลเป็นแนวทางตามแบบวิถีพุทธ ประกอบด้วย 9 หลักธรรม ได้แก่ 1) หลักธรรมมงคลชีวิต 38 ประการ 2) หลักธรรมพรหมวิหาร 4 3) หลักธรรมอปริหานิยธรรม 4) หลักธรรมสารานิยธรรม 6 5) หลักธรรมอริยมรรค 6) หลักธรรมฆราวาสธรรม 7) หลักธรรมสังคหวัตถุ 4 8) หลักธรรมอิทธิบาท 4 และ 9) หลักธรรมสัปปุริสธรรม (Na Wichian, N., et al, 2019 ; Paphakalo, 2016 ; Sasong and Wingwon, 2016 ; Boonrugsu and Vawklang, 2016)

องค์ประกอบของแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยของ Sanprasit (2017) พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ OTOP ประกอบด้วย 10 ด้าน คือ ด้านเครือข่ายความร่วมมือ ด้านการเงินและการบัญชี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริหารจัดการแรงงาน ด้านสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ด้านการผลิต ด้านผู้นำ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านความเข้มแข็งของชุมชน และผลงานวิจัยของ Sasong and Wingwon (2016) ได้กล่าวในงานวิจัยไว้ว่า การประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตามผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินการขับเคลื่อนวิสาหกิจจะต้องคำนึงถึงแผนธุรกิจ เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานเชิงรุกภายใต้การจัดการความเสี่ยงในการดำเนินงานในสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีความผันผวน โดยแผนธุรกิจเป็นแผนที่มีความครอบคลุมบทสรุปผู้บริหาร แผนการตลาด แผนการผลิต แผนการจัดการและแผนการเงิน เพื่อรองรับการตลาดเชิงรุกให้กับองค์กร รวมถึงการสร้างภาพพจน์และความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการดำเนินการเชิงบูรณาการส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบแนวทางการบริหารธุรกิจ OTOP และจากการดำเนินการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการศึกษาโครงสร้างองค์ประกอบของแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และได้นิยามตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing factor) เป็นกระบวนการวางแผนการตลาด การจัดทำฐานข้อมูล การนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชน สื่อสาร การเข้าร่วมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภคตามแบบวิถีพุทธของชุมชน ด้วยการสื่อสารการตลาด ที่สอดคล้องกับบริบทธุรกิจ OTOP แบบตลาดวิถีพุทธ (Leelasawat, Boonchuai and teianchan, 2015 ; Community Enterprise Promotion Act, B.E.(2005), 2005)

2. องค์ประกอบด้านการผลิต (Production factor) เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต การวางแผนการผลิต การจัดหาทรัพยากรจากแหล่งชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งด้านวัตถุดิบกำลังแรงงานเครื่องจักร กระบวนการผลิตภัณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องตามแบบวิถีพุทธของชุมชนและระบบนิเวศวิทยา อันนำไปสู่การพัฒนาชุมชนและการพึ่งพาตนเอง (Leelasawat, Boonchuai and teianchan, 2015 ; Community Enterprise Promotion Act, B.E. (2005), 2005)

3. องค์ประกอบด้านการเงินและบัญชี (Finance and Accounting factor) เป็นการจัดสรรแหล่งเงินทุน การรวบรวม การบันทึกข้อมูลทางบัญชี การตรวจสอบประเมินผลและการรายงานผลทางการเงินอย่างเป็นระบบถูกต้องด้วยการมีส่วนร่วมของบุคลากร (Manotham, 2015)



4. องค์ประกอบด้านความร่วมมือกับประชาคม (Cooperation with the community factor) เป็นความร่วมมือของบุคคลทุกฝ่ายทั้งหน่วยงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้บริโภคให้การสนับสนุนคุณค่าผลิตภัณฑ์แห่งภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์วิถีชีวิตแห่งภูมิปัญญาของชุมชนด้วยหลักการอยู่ร่วมกัน โดยผ่านกระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพ (Community Enterprise Promotion Act, B.E.(2005), 2005 ; Arundechachai, Homhoun and Preeiam, 2017)

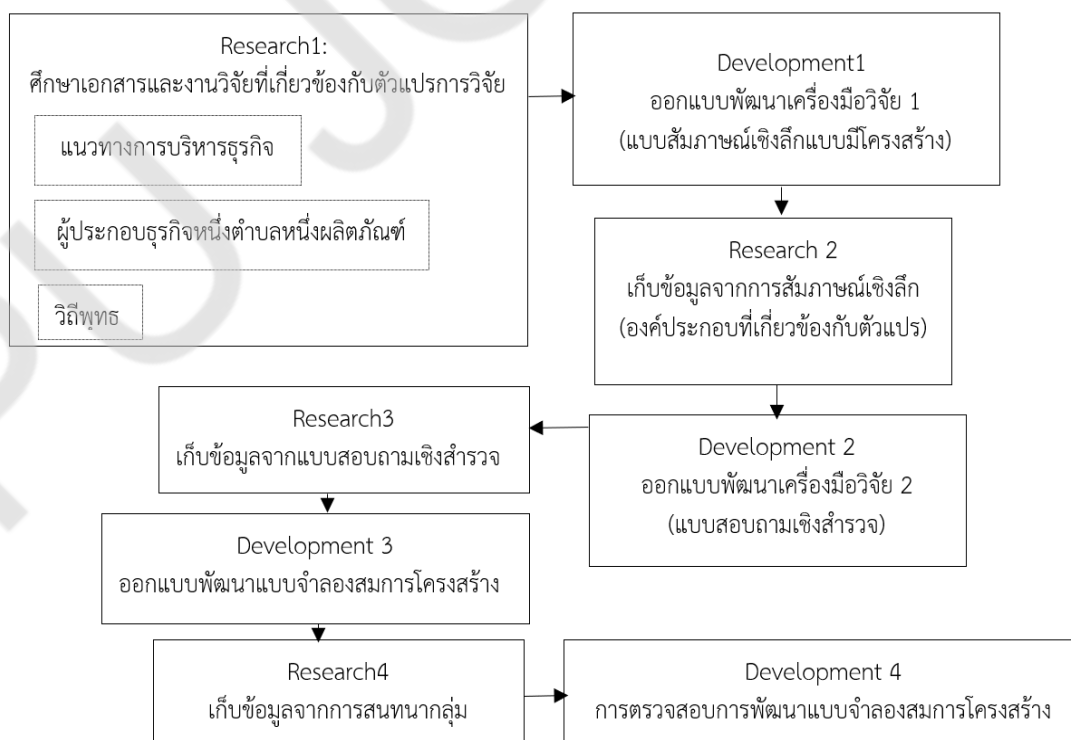
5. องค์ประกอบด้านการจัดการทั่วไป (General Management factor) เป็นการดำเนินการของผู้ประกอบการเพื่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยยึดหลักการอยู่ร่วมกันและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง (Sanprasert, 2016)

ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบด้านการตลาด เป็นกระบวนการบริหารในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องค้นหาเทคนิค กลยุทธ์และวิธีการต่างๆ เช่น การนำเสนอสินค้าให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น การเสนอราคาที่มีความยุติธรรม รวมทั้งการสื่อสารทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ ทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัย Rinrattanakorn and Chaichinda (2015) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และด้านราคา โดยปัจจัยด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้าต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ประเภทอาหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Community Development Department (2019) เพื่อสร้างรายได้กับชุมชนอย่างยั่งยืนทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยที่ความต้องการของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดงานวิจัยครั้งนี้ให้องค์ประกอบด้านการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

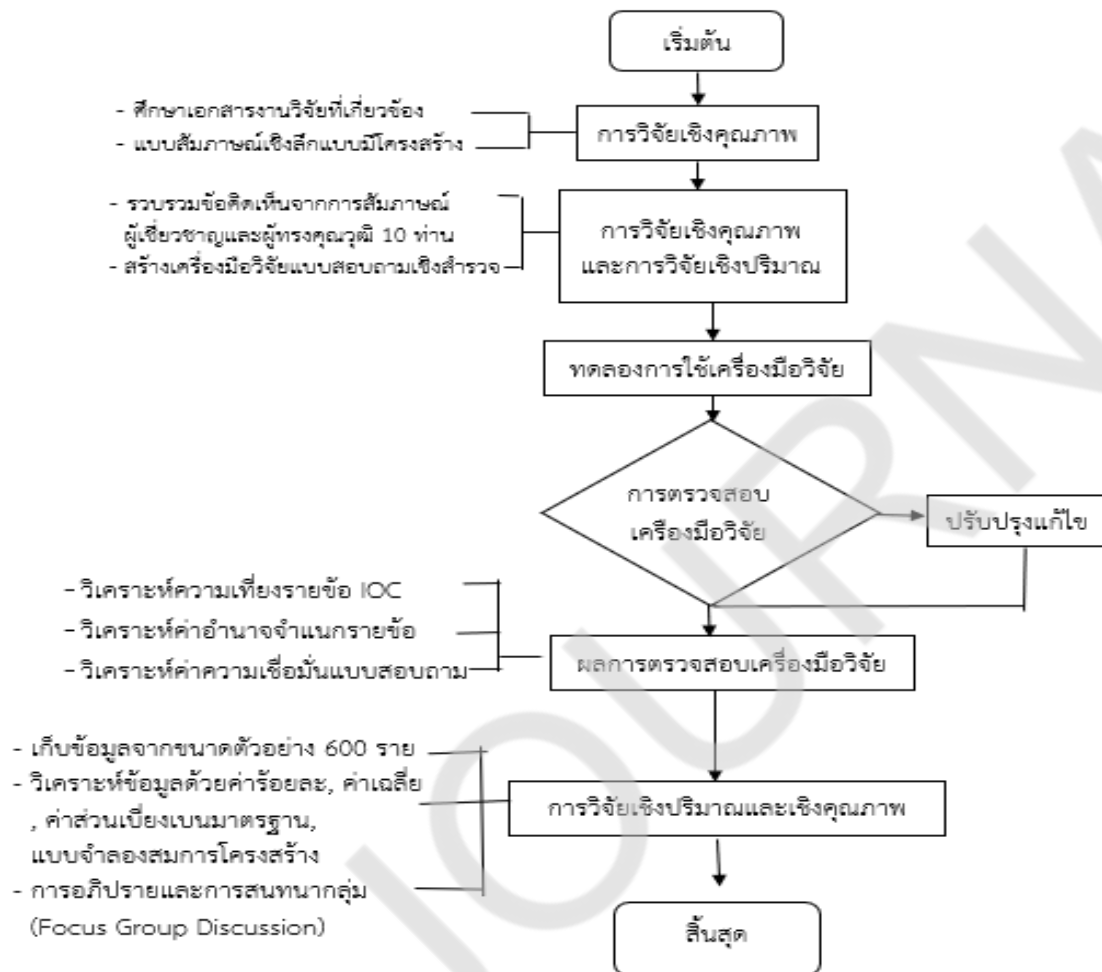
1. ตัวแปรต้น คือ องค์ประกอบด้านการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ องค์ประกอบด้านการผลิต องค์ประกอบด้านการเงินและบัญชี องค์ประกอบด้านความร่วมมือกับประชาคม และองค์ประกอบด้านการจัดการทั่วไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย

จากภาพที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัยการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างองค์ประกอบแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิฤทธิสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ 10 ท่าน (คุณสมบัติ : ผู้บริหารระดับสูง, ประสบการณ์บริหารและเป็นที่ปรึกษาโครงการไม่น้อยกว่า 10 ปี, ผู้ประกอบการ, นักวิชาการที่มีคุณวุฒิตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป) ระหว่าง 1-30 พฤศจิกายน 2561 (R1 & D1)

ขั้นที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนข้อมูล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 10 ท่าน ด้วยการจัดข้อมูลที่มีลักษณะเหมือนกันไว้ด้วยกัน และวิเคราะห์ข้อมูลเป็นหัวข้อย่อยโดยพิจารณาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย เพื่อสร้างแบบสอบถามเชิงสำรวจ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน (คุณสมบัติ : นักวิชาการสังกัดสถานศึกษา, คุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก, มีประสบการณ์เป็นที่ปรึกษาโครงการ) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงรายข้อของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.6-1.00 (ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 มีความเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปรที่ทำการศึกษาได้) แล้วนำผลที่ได้มาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ราย หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ด้วยการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.35-1.85 (ค่าอำนาจจำแนกรายข้อไม่ควรต่ำกว่า 0.30) และข้อคำถามที่



มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าด้วยการวิเคราะห์ค่า Corrected Item-Total Correlation อยู่ระหว่าง 0.35-0.90 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.95 (เกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80) (Silpcharu, 2020) (R2 & D2)

ขั้นที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์แล้วทางไปรษณีย์ หรือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง 600 ราย และดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ด้วยการพิจารณาจากค่า Modification Indices : M.I. เพื่อการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Arbuckle, 2016 ; Silpcharu, 2020) (ระหว่าง 1 เมษายน - 30 มิถุนายน 2562) (R3 & D3)

ขั้นที่ 4 การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้ปรับปรุงตัวแบบแล้วมาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และดำเนินการอภิปรายร่วมกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน (คุณสมบัติ : ผู้บริหารระดับสูง, ที่มีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญด้านการจัดการทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน และนักวิชาการ) เพื่อรับรองแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (วันที่ 28 สิงหาคม 2562) (R4 & D4)

ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร ประชากรที่ทำการศึกษามีผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชากรในเชิงคุณภาพ คือ ผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นผู้บริหารระดับสูง ที่มีประสบการณ์บริหารและเป็นที่ปรึกษาโครงการไม่น้อยกว่า 10 ปี หรือนักนักวิชาการที่มีคุณวุฒิตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไปที่มีความรู้หรือมีประสบการณ์ส่วนเกี่ยวข้องกับ OTOP และกลุ่มประชากรเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรให้เป็นสุดยอดสินค้า OTOP ระดับ 3-5 ดาว จากจำนวนทั้งหมด 98,255 ราย ที่ได้จดทะเบียนกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (ข้อมูลกรมการพัฒนาชุมชน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักในเชิงคุณภาพที่มีคุณสมบัติเป็นผู้บริหารระดับสูง ที่มีประสบการณ์บริหารและเป็นที่ปรึกษาโครงการไม่น้อยกว่า 10 ปี หรือนักนักวิชาการที่มีคุณวุฒิตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไปที่มีความรู้หรือมีประสบการณ์ส่วนเกี่ยวข้องกับ OTOP จำนวน 10-20 ราย และผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณพิจารณาจากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300-500 ราย (Comrey and Lee, 1992) การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย และผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 100 ราย เพื่อจัดแบ่งแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Babbie, 2010) ด้วยการแบ่งประเภทองค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน 2) ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว และ 3) ผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้กลุ่มประเภทองค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละประเภทมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่าๆ กัน จากองค์กรธุรกิจ 3 ประเภท ละ 200 ราย รวมจำนวน 600 ราย (Vaivanijskul and Udomsri, 2005)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ด้วยการร่างข้อคำถาม 5 ข้อคำถามแบบปลายเปิดที่มีความเชื่อมโยงกับหลักธรรมตามแบบวิถีพุทธที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามเชิงสำรวจ โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปขององค์กร 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานโดยทั่วไปขององค์กร 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สำหรับตอนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (น้อยที่สุด, น้อย, ปานกลาง, มาก และมากที่สุด) (Likert, 1976 ; Silpcharu, 2020)

3. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การตรวจสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการบริหารธุรกิจ OTOP ด้วยวิถีสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย ด้วยวิธีการบันทึกข้อมูลจากการสนทนา การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และถอดเทป รวบรวมข้อมูล จัดกลุ่มความหมายแยกออกเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล และเรียบเรียงเป็นการบรรยายสรุปผลการวิจัย

2. วิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ด้วยการวิเคราะห์ความเที่ยงรายข้อของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) และการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย และเก็บข้อมูลจริงจากขนาดตัวอย่าง จำนวน 600 ราย ด้วยการส่งแบบสอบถามและรับกลับทางไปรษณีย์ หรือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้รับคืนร้อยละ 50 ผู้วิจัยจึงได้ติดตามเก็บข้อมูลส่วนที่เหลือร้อยละ 50 จากงานแสดงสินค้า OTOP Mid Year 2019 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่าง 1 เมษายน - 30 มิถุนายน 2562 และมาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีผู้ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 600 ชุด มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการบรรยายและอธิบายผลจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์เป็นรายบุคคล และการรับรองแบบจำลองสมการโครงสร้างจากผู้ทรงคุณวุฒิด้วยการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่มย่อยร่วมกัน ด้วยการจัดกลุ่มคำ เชื่อมโยงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการวิจัย และเรียบเรียงเป็นการบรรยายสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเชิงสำรวจด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics และ IBM SPSS AMOS และดำเนินการปรับปรุงตัวแบบโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices : M.I. และตัดตัวแปรที่มีความไม่เหมาะสมบางตัวออกไปทีละตัว แล้วดำเนินการประมวลผลตัวแบบใหม่ ทำเช่นนี้ไปจนได้ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีความสมบูรณ์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์ประเมินแบบจำลองที่ควรต้องนำมาใช้ในการพิจารณาไว้ 4 ค่า (Arbuckle, 2016 ; Silpcharu, 2020) (ตัวแปรก่อนปรับปรุง มี 100 ตัวแปร หลังปรับปรุงมี 36 ตัวแปร) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบ

การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating the Data-Model Fit)	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา Criteria
1. CMIN-p (ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์)	มีค่ามากกว่า 0.05
2. CMIN/DF (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์)	มีค่าน้อยกว่า 2
3. GFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง)	มีค่ามากกว่า 0.90
4. RMSEA (ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน)	มีค่าน้อยกว่า 0.08

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ 10 ท่าน พบว่าแนวทางการบริหารธุรกิจ OTOP ผู้บริหารจะให้ความใกล้ชิดกับลูกน้องเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน การจัดแบ่งหน้าที่การทำงานไม่มีความชัดเจนในธุรกิจขนาดเล็ก แต่เมื่อธุรกิจเติบโตด้านการบริหารจะมีการแบ่งแยกหน้าที่การทำงานมีความชัดเจนตามขนาดธุรกิจ เน้นการทำงานเป็นทีม มีการตัดสินใจร่วมกัน ผู้บริหารเน้นการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ร่วมงาน เปิดโอกาสให้พนักงานเรียนรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ด้านการผลิต ผู้บริหารจะให้ความสำคัญปัจจัยการผลิตที่มาจากชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งวัตถุดิบที่หาง่ายภายในท้องถิ่น แรงงานที่มาจากท้องถิ่น เครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีระบบการทำงานใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ค่าจ้างแรงงานเป็นไปตามข้อตกลงร่วมกัน กระบวนการผลิตเน้นความพอใจในการทำงานมากกว่าผลตอบแทนที่ได้รับ

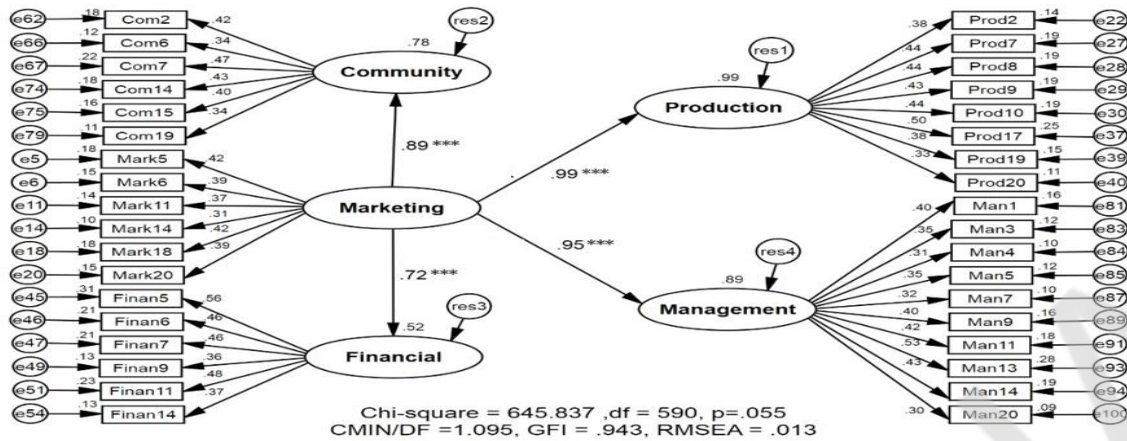


ด้านการตลาด คนในชุมชนที่มีความเข้มแข็งจะเน้นการสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ในชุมชน การตั้งราคาสินค้าจะเป็นไปตามภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการบวกเพิ่มจากต้นทุนการผลิตไม่เกินร้อยละ 50 สถานที่จำหน่ายสินค้ามาจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการเป็นส่วนใหญ่ ขณะเดียวกันธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า และมีการวางแผนการตลาดเพื่อการเติบโตและขยายส่วนแบ่งการตลาด โดยการแสวงหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้หลากหลายรูปแบบเอง กลุ่มลูกค้าที่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำส่วนใหญ่มาจากความพึงพอใจสินค้าทั้งด้านสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ราคาสินค้ามีความยุติธรรม และความจริงใจในการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า สำหรับด้านการเงินและบัญชี พบว่ากลุ่มผู้ผลิตชุมชน จะมีระบบการบันทึกบัญชีแบบง่าย สมาชิกในกลุ่มจะมีส่วนร่วมในการตรวจสอบทางการเงินและบัญชี สมาชิกในกลุ่มจะมีการจัดสวัสดิการช่วยเหลือให้กับกลุ่มสมาชิกตามข้อตกลงร่วมกัน สำหรับผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของรายเดียวและผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการจัดทำระบบการบันทึกบัญชีและหน่วยงานรับผิดชอบที่ชัดเจน การจัดซื้อสินค้าและขายสินค้าเป็นไปตามกฎระเบียบของหน่วยงานราชการโดยเฉพาะคู่ค้าทางธุรกิจที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบราชการ นอกจากนี้แหล่งเงินทุนมาจากเงินทุนส่วนตัว และจากการกู้ยืม และด้านการมีส่วนร่วมกับภาคประชาคม พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจจะให้ความช่วยเหลือคนในชุมชนทั้งด้านการจ้างแรงงานในท้องถิ่น การคัดเลือกวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ กระบวนการผลิตมีความเรียบง่าย ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันกับคนในชุมชนและจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความเข้มแข็งจะให้การสนับสนุนธุรกิจรายย่อยด้วยการเป็นที่เลี้ยง ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจร่วมกัน และการบริจาคเงินทุน หรือสิ่งของเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน

สำหรับแนวทางการบริหารตามแบบวิถีพุทธ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจมีความมุ่งมั่นตั้งใจผลิตสินค้า ไม่ลอกเลียนแบบสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ ผลิตสินค้าตามกำลังแรงงาน ทักษะตามความรู้ ความสามารถของคนในชุมชน ไม่ผลิตสินค้ามากเกินไปจนจำเป็น การคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาจากภายในชุมชนที่สามารถจัดหาได้โดยรอบตามสภาพแวดล้อมของชุมชน การเลือกเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งมีระบบการผลิตไม่สลับซับซ้อนมีความเรียบง่ายสะดวกต่อการใช้งาน สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีลักษณะโดดเด่น ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่น ที่สมาชิกของคนในชุมชนร่วมกันทำงานด้วยความขยันหมั่นเพียร ไม่ย่อท้อต่อปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการและผู้ร่วมงานมีความมุ่งมั่นในการรักษาสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ (สอดคล้องหลักธรรมมงคลชีวิต 38, หลักธรรมอิทธิบาท 4, หลักธรรมพรหมวิหาร 4 และหลักธรรมอริยมรรค) ขณะเดียวกันผู้ประกอบการมีจิตใจในการเป็นผู้ให้ มีการแบ่งปัน บริจาคทรัพย์ สร้างรายได้ให้คนในชุมชน มีการผูกมิตรไมตรีด้วยความเมตตา เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ซึ่งเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจให้กับผู้ร่วมงาน อันนำมาซึ่งความพอใจในการทำงาน (สอดคล้องหลักธรรมพรหมวิหาร 4, หลักธรรมสาราณียธรรม 6 และหลักธรรมสังคหวัตถุ 4) และทักษะความสามารถในการบริหารของผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเสริมสร้างความสามัคคีในการทำงาน การมอบหมายงานตามทักษะความสามารถในการทำงาน (สอดคล้องกับหลักธรรมอธิปไตยธรรม และหลักธรรมสัปปริสธรรม)

ดังนั้นแนวทางทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นแนวทางการจัดการตามหลักธรรมแบบวิถีชุมชนและทางสายกลางแห่งความเรียบง่าย ในการสร้างความสมดุลการดำเนินชีวิตกับผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อการบรรลุเป้าหมายสอดคล้องแนวทางตามแบบวิถีพุทธ ประกอบด้วย 9 หลักธรรม เพื่อมาเป็นแนวทางการศึกษาองค์ประกอบของการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการตลาด องค์ประกอบด้านการผลิต องค์ประกอบด้านการจัดการทั่วไป องค์ประกอบด้านความร่วมมือกับประชาคม และองค์ประกอบด้านการเงินและบัญชี

2. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 3 และตารางที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธ
สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในโหมด Standardized Estimate หลังปรับปรุงตัวแบบ

ตารางที่ 3 ตัวอักษรย่อตัวแปรของแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการบริหารธุรกิจ OTOP ด้วยวิถีพุทธ สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน หลังปรับปรุงตัวแบบ

ลำดับ/ตัวอักษรย่อ	คำถาม/ตัวแปร
Production	ด้านการผลิต
Prod 2	คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้า
Prod7	จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานให้กับพนักงาน
Prod8	ผลิตสินค้าที่เป็นลิขสิทธิ์ของตนเองไม่ลอกเลียนแบบสินค้าที่มีลิขสิทธิ์
Prod9	เครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมีความสะดวกในการใช้งาน
Prod10	เพิ่มทักษะความรู้เฉพาะด้านให้กับพนักงานด้วยวิธีการหมุนเวียนเปลี่ยนงาน
Prod17	หมั่นประชุมปรึกษาหารือแก้ไขข้อผิดพลาดการทำงานร่วมกัน
Prod19	ออกแบบการผลิตให้มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า
Prod20	มีวิธีการจัดเก็บสินค้าให้ทันต่อการส่งมอบ (JIT) เพื่อลดต้นทุนการผลิต
Management	ด้านการจัดการทั่วไป
Man1	นำเสนอปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามาใช้ในองค์กร
Man3	ประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากรในองค์กรด้วยความเป็นธรรม
Man4	จัดสวัสดิการให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิก
Man5	ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่บุคลากรในองค์กร
Man7	ส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรรอบรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ
Man9	มีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจนตามความเหมาะสม
Man11	เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาาร่วมกัน
Man13	มีการทบทวนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ
Man14	นำพหุองค์การมุ่งสู่ความเป็นเลิศเพื่อสร้างความเชื่อมั่นคุณภาพสินค้า เช่น การได้รับรางวัลการคัดสรรสินค้า OTOP
Man20	มีการประเมินผลข้อมูลย้อนกลับเพื่อการวางแผนให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรธุรกิจ
Financial	ด้านการเงินและบัญชี
Finan5	จัดทำเอกสารทางบัญชีทุกฉบับถูกต้องตรงกับความเป็นจริงไม่ทำหลักฐานเท็จ
Finan6	มีการบันทึกรายการค้าต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับและการจ่ายเงินไว้ในสมุดบัญชีอย่างสม่ำเสมอ
Finan7	มีการประเมินผลและทบทวนฐานะทางการเงินอย่างสม่ำเสมอเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีตและคู่แข่ง
Finan9	มีการบริหารเงินทุนสำรองภายในองค์กรไม่ให้เกิดภาวะเงินขาดมือ
Finan11	มีบุคคลหรือแผนกงานรับผิดชอบด้านการบัญชีและการเงินโดยตรง
Finan14	แสวงหาข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐราชการเพื่อให้องค์กรเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ/ตัวอักษรย่อ	คำถาม/ตัวแปร
Marketing ด้านการตลาด	
Mark 5	มุ่งการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม
Mark 6	ตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า
Mark 11	เข้าร่วมประชาสัมพันธ์สินค้าเด่นของชุมชนกับตลาดร่วมท้องถิ่น
Mark 14	เข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในพื้นที่หน่วยงานราชการให้การสนับสนุน
Mark 18	ให้การช่วยเหลือเกื้อกูลลูกค้าด้วยความยินดี
Mark 20	มีบรรณารักษ์ของชุมชนที่บ่งบอกอัตลักษณ์เด่นของพื้นที่
Community ด้านความร่วมมือกับประชาคม	
Com2	ให้ความร่วมมือเข้าร่วมกิจกรรมในภาคประชาคมอย่างต่อเนื่อง
Com6	มีส่วนร่วมในการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขปัญหาด้านสังคม
Com7	ให้ความช่วยเหลือเพื่อการถ่ายทอดประสบการณ์และให้คำปรึกษาแก่องค์กรอื่น ๆ
Com14	ดำเนินธุรกิจชุมชนถูกต้องตามกฎหมายด้วยจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการมีส่วนร่วมกับองค์กรประชาคม
Com15	มีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างมูลค่ากับคุณค่าแห่งภูมิปัญญาท้องถิ่น
Com19	สร้างเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างองค์กรกับประชาคม

จากภาพที่ 3 และตารางที่ 3 พบว่าแบบจำลองแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนภายหลังปรับปรุงตัวแบบ (36 ตัวแปร) พบว่าตัวแปรอิสระองค์ประกอบด้านการตลาด (6 ตัวแปร) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรตาม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการผลิต (8 ตัวแปร) องค์ประกอบด้านความร่วมมือกับประชาคม (6 ตัวแปร) องค์ประกอบด้านการเงินและบัญชี (6 ตัวแปร) และองค์ประกอบด้านการจัดการทั่วไป (10 ตัวแปร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการบริหารให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในการสร้างความสมดุลทางธุรกิจและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนเพื่อการบรรลุเป้าหมายธุรกิจ สอดคล้องกับความสามารถสร้างความไว้วางใจระหว่างธุรกิจและชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของท้องถิ่นแต่ละชุมชนร่วมกัน ย่อมเป็นการทบทวนถึงความร่วมมือที่จำเป็นต่อการบรรลุเป้าหมายที่ใช้ร่วมกัน (McKeever et al., 2015; Steiner and Atterton, 2015 ; Gaddefors and Anderson, 2017 ; Siemens, 2019) นอกจากนี้ศักยภาพการผลิต ซึ่งอยู่บนพื้นฐานทักษะฝีมือภูมิปัญญาชาวบ้านสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาดให้กับธุรกิจด้วย ตามแบบวิถีพุทธ อันเป็นแนวทางตามหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา สอดคล้องกับผลการวิจัย พบว่าหลักคำสอนของพระพุทธศาสนาเป็นแบบแผนจริยธรรมในการดำเนินชีวิต (Cooper and James, 2005 ; Vu, 2018) ซึ่งเป็นความเชื่อพื้นฐานอย่างมีเหตุผลมากกว่าศาสตร์ทางจิตวิทยาที่แฝงด้วยจริยธรรมและคุณธรรมมากกว่าจารีตประเพณี (Banerjee, 1978) ดังนี้

2.1 องค์ประกอบด้านการตลาด โดยเฉพาะผู้ประกอบการมุ่งการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Standardized Regression Weight = 0.42 , $R^2 = 0.17$) ทั้งนี้การรักษาสวนแบ่งการตลาดเพื่อให้ลูกค้าพอใจในคุณภาพสินค้า ราคาสินค้ามีความเหมาะสม และผู้ประกอบการต้องมีความศรัทธาและมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยรักษาคูณค่าแห่งภูมิปัญญาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการวิเคราะห์พิจารณาอย่างมีเหตุผลภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเป็นธรรมในการดำเนินงาน อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ สอดคล้องผลการวิจัย Chairan and Nuthongkaew (2020) พบว่าหลักธรรมอิทธิบาท 4 หลักธรรมว่าด้วยความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) ฉันทะ หรือความพอใจ หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานต้องชอบหรือศรัทธาในงานที่ทำอยู่และมีความสุขกับงานที่ได้รับมอบหมาย 2) วิริยะ หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความขยันหมั่นเพียรในการทำงานที่ได้รับมอบหมายรวมทั้งหมั่นฝึกฝนตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น 3) จิตตะ ความเอาใจที่จะรับผิดชอบงาน มีจิตใจจดจ่อกับงานที่ทำอย่างเต็มที่ กำลัง และ 4) วิมังสา การพิจารณาพิจารณาและใช้ปัญญาตรวจสอบงานด้วยความระมัดระวังอย่างรอบคอบ

2.2 องค์ประกอบด้านการผลิต (Standardized Regression Weight = 0.99 , $R^2 = 0.99$) โดยเฉพาะการหมั่นประชุมปรึกษาหารือแก้ไขข้อผิดพลาดจากการทำงานร่วมกัน (Standardized Regression Weight = 0.50, $R^2 = 0.25$) ทั้งนี้เนื่องจากชาวบ้านชุมชนผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP มีวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย มีกระบวนการผลิตไม่ยุ่งยาก ทั้งด้านวัตถุดิบที่มาจากชุมชน แรงงานการผลิตภายในท้องถิ่น ทักษะความชำนาญเกิดจากการได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์จากคนในชุมชน

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับคนในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องตามแบบวิถีพุทธของชุมชน ตามกฎระเบียบข้อตกลงที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งทุกฝ่ายก็ควรเคารพและปฏิบัติตามเพื่อก่อให้เกิดความสามัคคีในการทำงานร่วมกัน สอดคล้องผลการวิจัย Phrakhrupaladpaitoon (2015) พบว่าหลักธรรมบริหารนิยธรรม หลักธรรมที่ไม่อาจนำความเสื่อมมาให้ หรือธรรมที่นำความเจริญให้ฝ่ายเดียว ประกอบด้วย 1) หมั่นประชุมกันเป็นประจำ 2) พร้อมเพรียงกันประชุม พร้อมเพรียงกันเลิกประชุม 3) ปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับ 4) เคารพนับถือผู้ใหญ่ 5) ไม่มุ่งอำนาจความอยาก ความเห็นแก่ตัว 6) รักสันติภาพ ชัดเกลาคิดใจอยู่เสมอ และ 7) ตั้งใจสนับสนุนคนดี ปกป้องคนดี ส่งเสริมคนดีเลือกคนดีมีความสามารถเข้ามาเป็นกำลังพัฒนาหมู่บ้านของตนเอง

2.3 องค์ประกอบด้านการจัดการทั่วไป (Standardized Regression Weight = 0.95, $R^2=0.89$) โดยเฉพาะการทบทวนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ (Standardized Regression Weight = 0.53, $R^2=0.28$) ทั้งนี้เพื่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง เพื่อการบริหารจัดการทั่วไปทั้งด้านการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การทำรายงาน และการจัดทำงบประมาณ โดยการมอบหมายงาน การนำ ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างวิสัยทัศน์ ค่านิยมร่วม การดำเนินงาน การตัดสินใจ ความรับผิดชอบ ด้วยจิตสำนึกในการยึดมั่นคุณธรรม จริยธรรม ความโปร่งใส อันเป็นเอกลักษณ์วิถีชีวิตแห่งภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชน สอดคล้องผลการวิจัย Sanprasert (2016) ในหลักธรรมสัปปุริสธรรม พบว่าหลักการบริหารเชิงพุทธศาสตร์ที่มีได้มุ่งหวังกำไรหรือการแข่งขันเพียงอย่างเดียว แต่เป็นหลักการสร้างความยั่งยืน โดยยึดหลักการอยู่ร่วมกันประกอบด้วย 1) ความเป็นผู้รู้จักเหตุ คือ ความเข้าใจกฎระเบียบของชุมชน 2) ความเป็นผู้รู้จักผล คือ มีความเข้าใจในการผลิตสินค้า OTOP 3) ความเป็นผู้รู้จักตน คือ ความรู้ความสามารถ 4) รู้จักประมาณ คือ ความพอดีในการบริหารการเงินหรือการขยายกิจการ 5) ผู้รู้จักกาล คือ รู้เวลา อันเหมาะสมในการประกอบธุรกิจ 6) ความเป็นผู้รู้จักชุมชน คือ ความเข้าใจความต้องการของคนในชุมชนนั้น 7) ผู้รู้จักบุคคล คือ เข้าใจความแตกต่างของบุคคล

2.4 องค์ประกอบด้านความร่วมมือกับประชาคม (Standardized Regression Weight = 0.89, $R^2=0.78$) โดยเฉพาะการให้ความช่วยเหลือเพื่อการถ่ายทอดประสบการณ์และให้คำปรึกษาแก่องค์กรอื่น ๆ (Standardized Regression Weight = 0.47, $R^2=0.22$) ทั้งนี้เนื่องจากความจำคัของธุรกิจ OTOP ที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านทรัพยากรการผลิต วัตถุดิบ ทักษะฝีมือแรงงาน ที่ได้รับการถ่ายทอดมีความแตกต่างกันตามปราชญ์ของแต่ละชุมชน รวมทั้งกำลังแรงงานบางชุมชนส่วนใหญ่เป็นแรงงานผู้สูงอายุ ดังนั้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนและเพื่อการสานภูมิปัญญาท้องถิ่นไปยังรุ่นต่อรุ่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนควรให้การสนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือการเป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษา การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ยุกระดับพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน สร้างสรรค์นวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับผู้ประกอบการ OTOP ในการดำเนินต่อไป สอดคล้องผลการวิจัย Pansuwan (2017) พบว่าหลักธรรมพรหมวิหาร 4 ประกอบด้วย 1) เมตตา ความรักใคร่ ความปรารถนาดี 2) กรุณา ความสงสาร คิดช่วยให้พ้นทุกข์ 3) มุทิตา ความยินดี ในเมื่อผู้อื่นอยู่ดีมีสุข และ 4) อุเบกขา ความวางใจเป็นกลาง อันจะให้ดำรงอยู่ในธรรมตามที่พิจารณาเห็นด้วยปัญญา

2.5 องค์ประกอบด้านการเงินและบัญชี (Standardized Regression Weight = 0.72, $R^2=0.52$) โดยเฉพาะการจัดทำเอกสารทางบัญชีทุกฉบับถูกต้องตรงกับความเป็นจริง ไม่ทำหลักฐานเท็จ (Standardized Regression Weight = 0.56, $R^2=0.31$) ตรงกับหลักธรรมอิทธิบาท 4 ซึ่งเป็นหลักธรรมแห่งความสำเร็จในการพินิจพิจารณาด้วยความระมัดระวังอย่างรอบครอบ รวมถึงความเข้าใจในงานอย่างลึกซึ้งในแต่ละขั้นตอนของการทำงานและการตรวจสอบประเมินผลการทำงานอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริงทั้งด้านรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นให้เป็นระบบอย่างมีขั้นตอน เพื่อการวางแผนการจัดสรรการเงินและควบคุมการเงินให้กับผู้ประกอบการ

3. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการอภิปรายผลแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าที่ประชุมมีมติเป็นเอกฉันท์รับรองแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการบริหารธุรกิจ OTOP ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะสำคัญที่ตรงกันหลายท่าน ได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ OTOP ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เพื่อความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนและการรักษามาตรฐานคุณภาพการผลิต ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตให้กับผู้ประกอบการ OTOP ในระยะยาว และการนำแนวทางการบริหารตามแบบวิถีพุทธมาปรับใช้ในองค์กรของผู้ประกอบการอื่นๆ ในแต่ละส่วนของแผนงาน ทั้งด้านการสื่อสารการตลาดสินค้าด้วยการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีการผูกพันเรื่องราววิถีชีวิตแบบเรียบง่ายกับการดำเนินชีวิตของชาวบ้านชุมชน การปรับเปลี่ยนกระบวนการคิดการพัฒนาศักยภาพ



ของผู้ประกอบการตามกำลังความสามารถของตนเอง มีความพร้อมที่จะเป็นผู้ให้และผู้รับด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตน แต่ให้ความเคารพความคิดเห็นของผู้อื่น เพื่อดำเนินธุรกิจในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการวิจัย

ผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่าภายหลังการปรับปรุงแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ $CMIN-p = .055$, $CMIN/DF = 1.095$, $GFI = .943$ และ $RMSEA = .013$ จึงสรุปได้ว่าสถิติทั้ง 4 ค่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านการตลาด ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการผลิตสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากการตลาด เป็นการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ รวมถึงแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอันจะเป็นการสร้างความรักจากลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP ผู้ประกอบธุรกิจ OTOP จำเป็นต้องมีความมุ่งมั่นเพียรพยายามค้นหาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าเพื่อการส่งมอบให้กับลูกค้าด้วยความจริงใจและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค รวมทั้งการส่งเสริมพัฒนาตลาดสินค้าสมัยใหม่ในการให้ความสำคัญด้านการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ทางการตลาดให้กับลูกค้าเพื่อการรับรู้และเรียนรู้จากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าด้วยความประทับใจให้กับลูกค้า จนกระทั่งลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอันนำไปสู่ความภักดีในการบริโภคสินค้า สอดคล้องกับแนวคิด Kotler and Armstrong (2014) พบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกระบวนการทั้งหมดของการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอันนำมาซึ่งความภักดีในสินค้า ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ประกอบการ OTOP จึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจด้วยการผสมผสานภูมิปัญญา วัฒนธรรม และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานที่มีรูปแบบที่ทันสมัยตามความต้องการของตลาด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย แนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนสามารถนำวิธีพุทธด้วยหลักธรรม โดยเฉพาะหลักธรรมอิทธิบาท 4 หลักธรรมอปริหานิยธรรม, หลักธรรมสัปปุริสธรรม และหลักธรรมพรหมวิหาร 4 มาประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจในทุกภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะหลักธรรมที่มุ่งมั่นต่อความสำเร็จของธุรกิจ รวมทั้งการดูแลใส่ใจผู้ร่วมงานที่อยู่ใต้บังคับบัญชา และการบริหารเชิงพุทธศาสตร์ที่เน้นการอยู่ร่วมกัน เพื่อสร้างความสมดุลให้กับธุรกิจและวิถีชีวิตของชุมชนอันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการนำเสนอสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยมุ่งเน้นที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งมีความโดดเด่นแห่งความเป็นอัตลักษณ์ไทย เป็นพิเศษ มีการติดตามความพอใจลูกค้าในการซื้อสินค้า และค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ให้ตรงความต้องการของลูกค้า เพื่อการรักษายอดขายกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ด้านความจริงใจ ความซื่อสัตย์ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่มีความสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง และการสื่อสารผลิตภัณฑ์ด้วยการเล่าเรื่องความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และการหาพันธมิตรร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างครบวงจรของหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรต่างๆ ในหลายรูปแบบ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการสื่อออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการขยายโอกาสต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ธุรกิจชุมชน เช่น การสร้างเครือข่ายภายในชุมชน ได้แก่ เครือข่ายการผลิต เครือข่ายการตลาด หรือเครือข่ายนอกชุมชน ได้แก่ เครือข่ายระหว่างชุมชน เป็นต้น และควรมีการบูรณาการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับหลักสูตรการศึกษาอย่างเป็นระบบของแต่ละระดับชั้นการศึกษาของสถาบันการศึกษา เช่น เสนอเป็นรายวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นวิชาเสริมในหลักสูตรกลุ่มวิชาอาชีพเสริมหรือการการประยุกต์เข้าหลักสูตรของแต่ละระดับชั้นการศึกษา โดยจัดการเรียนการสอนนอกห้องเรียนและนันทนาการปฏิบัติงานจากการให้ผู้เรียนเข้าไปเรียนรู้ร่วมกับชุมชนในรูปแบบที่มีความหลากหลาย เพื่อการปลูกฝังจิตสำนึกให้กับเยาวชนไทยได้ตระหนักถึงคุณค่าแห่งความเป็นไทยและส่งเสริมวิถีชีวิตของชุมชนธุรกิจ OTOP และการถ่ายทอดมรดกวัฒนธรรมไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย

2. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้ความรู้และความเข้าใจความสำคัญของการจัดทำระบบการเงินและบัญชี และการวางแผนการจัดสรรการเงินและควบคุมการเงินให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ควรให้ความสำคัญในการทบทวนทักษะ การปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความรู้การเข้าร่วมกิจกรรมหลักสูตรฝึกอบรม เช่น การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดขยายตลาดด้วยการจำหน่ายสินค้า Online เป็นต้น และการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อการนำสินค้าท้องถิ่นไปสู่ประชาคมโลก ตามแนวคิด Local to Global ควบคู่กันไปเพื่อการนำพาองค์กรมุ่งสู่ความเป็นเลิศจากการสร้างความเชื่อมั่นคุณภาพสินค้า และผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานการผลิต และมีการพัฒนาทักษะฝีมือของตนเองให้มีความเชี่ยวชาญ เพื่อการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพด้วยความจริงใจ ความซื่อสัตย์ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อการขยายผลการวิจัยควรมีการศึกษาหลักธรรมในแต่ละหลักธรรมตามแบบวิถีพุทธให้มีความเฉพาะเจาะจงของแต่ละองค์ประกอบของแนวทางทางการบริหารธุรกิจในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

References

- Arbuckle, J.L. (2016). IBM SPSS Amos 20 user's guide. New York : IBM.
- Arundechachai, S., Homhoun, S. and Preeiam, P. (2017). Sathanī sārānīyatham : phūnthī bom pho, khwaṁrū chumchon [Saraniyadhamma Community knowledge Incubator area]. *Journal of Education, Mahasarakham University*. 11(1),184-195.
- Attapoomsuwan, R. (2005). Kānboṛihan thurakit khanat yom. [Small business management]. 2nd ed. Bangkok : Printing Study printing House.
- Babbie, E. R. (2010). *The practice of social research*. Belmont, California : Wadsworth Cengage.
- Banerjee, N.V. (1978). Buddhism and Marxism : A Study in Humanism. Orient Longman, Telangana.
- Boonruga, T. and Vawklang, N. (2016). Næothāng kānboṛihan 'ongkān duai lak tham. [Ways to Administrate an Organization with the Principles of Dharma]. *Journal of Business, Economics and Communications*. (11),4-20.
- Chairan, U. and Nuthongkaew, K. (2020). Kānam lak 'itthi bat tham pai chai nai kān patibat ngān khōng bukkhalakōṅ thīwakān 'amphoe cha 'uāt 'amphoe cha 'uāt chāngwat nakhōṅ sī tham rat. [An Application of Iddhipada Dhamma in Work Performance of Personnel in Cha-Uat District Office Nakhon Si Thammarat Province]. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*. 5(2),66-78.
- Community Development Department. (2018). *Phonkān chāmnai sinkhā nung tambon nung phalittaphan pracham pīngoppraman sōṅphanhārōḥasippæṭ - sōṅphanhārōḥoksip rabop sūn khomun klang phua kānboṛihan chat kep læ chai prayot* [Results of the sale of products in one district One product Fiscal Year 2015-2017 Central data center system for management, storage and utilization]. Retrieved April 2019, From http://logi.cdd.go.th/cddcenter/cdd_report/otop_r04.php.
- Community Development Department. (2019). *Phaen patibatkan khaphkluan khroṅkan nung tambon nung phalittaphan pi sōṅphanhārōḥoksōṅ-sōṅphanhārōḥokha* [Driven Action Plan One Tambon Project One product Year 2019 –2022]. Retrieved April 2020, From <http://www.mua.go.th/users/budget/doc/OTOPActionPlan62 2063.pdf>.



- Community Enterprise Promotion Act, B.E. 2005. (2005). *Khwaṁmāi wisāhakit chumchon maṭṭrakān sām phraratchabanyat songsoēm wisāhakit chumchon PhoṁSoṁ sōṅphanhāroṁsīppæt* [Meaning of Community Enterprise, Measure 3, Community Enterprise Promotion Act, B.E.2005]. 18th January B.E. 2005,1-13.
- Comrey, A. L., and Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Cooper, D.E. and James, S.P. (2005). *Buddhism, Virtue and Environment*. Aldershot : Ashgate Publishing.
- Gaddefors, J. and Anderson, A.R. (2017). Entrepreneurs and context: when entrepreneurship is greater than entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 23(2),267-278.
- Hamatulin, C. (2018). Suksā wichai rūāṅ panhā nai kānchat tham banchi wisāhakit chumchon khoṅg klum phū phalitphalit phan sinkhā OTOP praphet chaksān nai chāṅwat 'udōṅ thānī [Factors Affecting Readiness of Accountants for ASEAN Economic Community : A Case Study of Accountant who Works at Accounting Office in UDONTANI]. *College of Asian Scholars Journal*. 8(1),51-57.
- Holt, J.M. (1993). *Management : Principles and Practices*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing*. 15th. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Leelasuwat, S., Boonchuai, P. and teianchan, N. (2015). *Nāoṭhāṅ kānphatthanaṁ talaṁ OTOP sū sākon 'amphoe sām phraṁ chāṅwat Nakhōṅ Pathom* [Approaches to Develop OTOP Products in Sampran District, Nakhonprathom Province into Universal Standards]. Nakhon Pathom : Institute of Research and Development Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Likert, R. (1976). *Managerment*. New York : McGraw Hill Book Company.
- Manotham, C. (2015). Suksā kānchat tham banchi khoṅg wisāhakit chumchon nai chāṅwat Chīāṅ Mai tām nāoṭhāṅ khoṅg krom truat banchi sahakoṅ. [Study of Bookkeeping of Community Enterprises in Chiang Mai Province According to The Guidelines of The Cooperative Auditing Department]. *Payap University Journal*. 25(1),133-148.
- McKeever, E., Jack, S. and Anderson, A. (2015). Embedded entrepreneurship in the creative reconstruction of place. *Journal of Business Venturing*. 30(1),50-65.
- Na Wichian, N., et al. (2019). 'Ariyasat sī kap kānphatthanaṁ 'ongkān. [The Four Noble Truths and Organizaton Development]. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*. 13(1),166-174.
- Pansuwan, A. (2017). Lak phutthabūranākān khruāṅmū khroṅg chāi khon khoṅg phubōṛihān yuk mai. [Integrating Buddhist Principles into The Minds of New Age Executives]. *Journal of MCU Social Science Review*. 6(4),100-111.
- Paphakalo, P. (2016). Thamma 'ārom dī soēmsāṅ sāmakkhī nai 'ongkoṅ nai khroṅgkān chat 'oprom bukkhalakoṅ tām phāen phatthanaṁ phū tai bangkhapbanchaṁ pracham pīṅoppamaṁ sōṅphanhāroṁhāsīpkāo rōp thī 2. [A good temper Dharma supported strength a unity worker in organization]. Retrieved June 2017, From <http://pvlopocr.dld.go.th/th/files/IDP/2559%202/Content3333.pdf>.
- Phrakhrupaladpaitoon, M. (2015). 'Oprihā niyatham : santiphāp sū sangkhom Thai [Aparihaniyadhamma : The Peace to Thai Society]. *Journal of Cultural Approach*. June. 73-82.



- Phunphon, P. and Promlai T. (2017). Panhā lāe nāēothāng kānphatthana kantalāt khoṅg phūprakōpkān phalittaphan OTOP (radap nung - hā dāo) nai chāngwat Khoṅ Kāēn. [Problems and Development, Product Marketing Entrepreneur of One Tambon One Product (1 to 5 Star Levels) in Khon Kaen Province]. *College of Asian Scholars Journal*. 7(Special issue),23-33.
- Planning Division, The Community Development Department. (2016). *Phāēn yutthasāt krommakān phatthana chumchon Pho So sōṅgphanhāroḥhoksip-sōṅgphanhāroḥhoksipsī* [Plan for the development of the Securities and Exchange Commission 2017–2021]. Bangkok : Community Development.
- Rinrattanakorn, P, Darawong. C and Chaichinda. C. (2015). Patchai thī song phon tō khwāmsamret khoṅg sinkhā OTOP nai chāngwat Chon Buri. [Factors Affecting the Success of OTOP Products in Chon Buri Province]. *Research Methodology & Cognitive Science*. 12(2),35-45.
- Sanprasert, K.(2016). *Lakkān bōrihān ngān samai mai kap lakkān bōrihān ngān choēng phut sāt phua khwāmmankhong hāēng phra phut sāsana*. [Modern administration principles and Buddhist administration principles for the stability of Buddhism]. Retrieved March 2018, from <https://bit.ly/2Rue2dU>.
- Sanprasit, W. (2017). Patchai khwāmsamret khoṅg phalittaphan nung tambon nung phalittaphan. [The Success Factors of OTOP]. *Journal of Information*. 16(2),147-158.
- Sasong, C. and Wingwon, B. (2016). khwāmruāmmū khoṅg phū mī sūan daisīa lāe phāēn thurakit thī mī botbat nai kān khaphkluan klum wisahakit nung tambon nung phalittaphan (OTOP) hai mī khwām daipriap nai kān khāēngkhan yāng yangyūn. [Stakeholders' Collaboration and a Business Plan Play a Role in Driving the OTOP Enterprises Group to Sustainable Competitive Advantage]. *Nakhon Phanom University Journal*. 6(1),124-133.
- Siemens, L. (2019). Strengthening and sustaining a community through reciprocal support between local businesses and the community. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.13(5),668-680.
- Silpcharu, T. (2020). *Kānwichai lāe kān wikhrō khoṁnūn thāng sathiti duāi SPSS lāe AMOS* [Statistical research and analysis with SPSS and AMOS]. 18th. Bangkok : Business R and D Ordinary Partnership.
- Steiner, A. and Atterton, J. (2015). Exploring the contribution of rural enterprises to local resilience. *Journal of Rural Studies*. 40(40),30-45.
- Vaivanijkul, N. and Udomsri, C. (2005). *Rabiap withi wichai thurakit* [Business research methodology]. 15th ed. Bangkok : Chulalongkorn University Printing House.
- Vu, M. C. (2018). Skilful means – a Buddhist approach to social responsibility. *Social Responsibility Journal*. 14(2),321-335.