

ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

The Success Factors of OTOP

วันชัย ชันประสิทธิ์*

Wanchai Sanprasit*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยระดับ 5 ดาวทั่วประเทศ ปีพ.ศ. 2559 รวมจำนวนทั้งสิ้น 360 ราย ทั้งนี้โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและ การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิจัย พบว่าสรุปปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัย 9 ด้าน แต่พอมาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา พบว่า มีปัจจัยเพิ่มขึ้นอีก 1 ด้าน คือ ด้านเครือข่ายความร่วมมือ รวม 10 ด้าน ดังนั้นปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วย 10 ด้าน คือ ด้านเครือข่ายความร่วมมือ ด้านการเงินและการบัญชีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริหารจัดการแรงงาน ด้านสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ด้านการผลิต ด้านผู้นำด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด และด้านความเข้มแข็งของชุมชน

คำสำคัญ : ปัจจัย ความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

Abstract

This research aims to determine the success factors of OTOP. The researcher collected data from the samples used in the study. One of the best OTOP operators in the region. One of Thailand's five-star products in the year 2016 totaled 360. The instrument was a 5-level scale questionnaire and questionnaire. Statistics used were percentage, mean, standard deviation and factor analysis.

The results were as follows; It consists of 9 factors from document but it is collected network from the samples used in the study. It was found that there is one more factor,

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

* Lecturer, Department of Computer Electronics Technology Faculty of Engineering and Industrial Technology Phetchaburi Rajabhat University

namely, the of cooperation in 10 aspects, so the success factors of OTOP consists of 10 aspects: network of cooperation, financial and accounting, product, labor management, external support, production, leadership, management, marketing, and community strength.

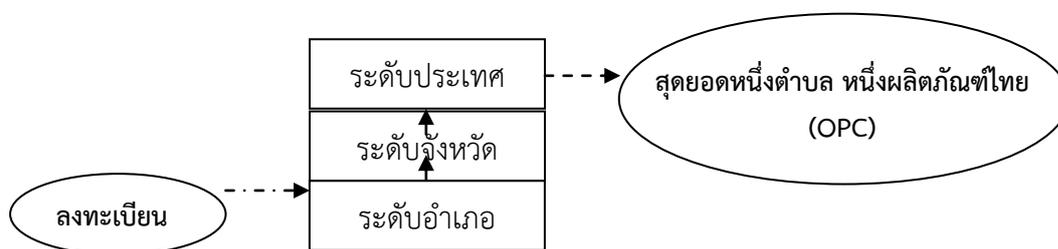
Keywords : Factors, Success, One Tambon One Product, OTOP

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสังคมที่มีความสุข อย่างยั่งยืน ด้วย 5 ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ ซึ่งเป้าหมายหลัก คือ การมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการสร้างความเข้มแข็งในชุมชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนนั้น รัฐได้ให้ความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นที่จะแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนในชนบท ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับการสร้างรากฐานในระดับล่างให้เข้มแข็ง (พลศรี พลสวัสดิ์, 2554, น. 23) โดยจัดให้มีโครงการต่าง ๆ หลายโครงการเพื่อแก้ปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลโครงการหนึ่ง ที่มุ่งเน้นในการแก้ปัญหาความยากจนให้กับประชาชนในระดับฐานรากได้อย่างแท้จริง และยังช่วยแก้ปัญหาความยากจนของหมู่บ้าน ตำบลและประเทศได้เป็นอย่างดีและยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) กับยุทธศาสตร์การเสริมรากฐานของประเทศด้านต่าง ๆ ให้เข้มแข็ง ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพก้าวหน้าต่อการเปลี่ยนแปลง มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนำสู่การพัฒนาประเทศที่มั่นคงและยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559, น. ช) ในปัจจุบันแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยังยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” “การพัฒนาที่ยั่งยืน” และ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” และยึดหลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำและขับเคลื่อนการเจริญเติบโตจากการเพิ่มผลิตภาพการผลิตบนฐานการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560: 1) ทั้งนี้เพื่อแก้ปัญหาความยากจนส่งผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นต่อไป

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ได้เริ่มดำเนินโครงการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ รวมทั้งต้องการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากหญ้าสู่รากแก้ว ในการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์จากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นี้ได้มีโอกาสขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศมากขึ้น คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ จึงได้จัดให้มีโครงการการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย หรือ OTOP Product Champion (OPC) สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานที่เพียงพอในการส่งออกได้ เป็นแนวทางการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่ระดับสากล (Local Links Global Reaches) การดำเนินงานโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OPC) ซึ่งกำหนดดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ทุก ๆ 2 ปี โดยประมาณ เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 มีผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าร่วมในโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ไทย (OPC) นี้ รวมทั้งสิ้น 5 ประเภทดังนี้ คือ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (กรมการพัฒนาชุมชน, 2559, น. 15)



รูปที่ 1 โครงสร้างขั้นตอนการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OPC)
ที่มา: วันชัย ชันประสิทธิ์ (2560, น. 2)

จากข้อมูลที่ผ่านมาเปรียบเทียบตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 – ปีพ.ศ. 2559 ที่มีการคัดสรรฯ 3 ครั้งที่ผ่านมา พบว่ามีจำนวนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ลดลงตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลเปรียบเทียบแต่ละประเภทระหว่างปี พ.ศ. 2553 – ปี พ.ศ. 2559

ประเภท	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้ ของตกแต่งของที่ระลึก	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	รวมทั้ง 5 ประเภท
ปี พ . ศ . 2553	2,671	445	3,621	3,660	577	10,974
ปี พ . ศ . 2555	2,391	403	3,350	3,390	556	10,090
ปี พ . ศ . 2559	2,097	447	2,664	3,485	596	9,289
รวม	7,159	1,295	9,635	10,535	1,729	30,353

ที่มา (กรมการพัฒนาชุมชน, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะหาปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ว่ามีปัจจัยอย่างไร ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและผู้สนใจทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่จะดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกที่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านในเวทีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเกิดขึ้นข้างหน้าอย่างไม่ย่อหน้าชาติใดในโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อหาปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยระดับ 5 ดาว ปี พ.ศ. 2559 ทั่วประเทศ จำนวน 2,564 ราย (ข้อมูล : กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2559) โดยในการนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยระดับ 5 ดาว ปี พ.ศ. 2559 ทั่วประเทศ จำนวน 360 ราย โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเคซีและมอร์แกน (ตารางเคซีและมอร์แกน, อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 49) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 335 ราย และเพิ่มในส่วนของกลุ่มตัวอย่างประเภทเครื่องดื่มอีก 25 ราย ฉะนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 360 ราย และต้องไม่ต่ำกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวแปร (Comrey and Ray, อ้างถึงใน วินิจ เทือกทอง, 2554) โดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1) การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เป็น อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

2) การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งตามภูมิภาค เป็น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

3) การสุ่มแบบกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของสัดส่วน (Probability Proportional to Size) ตามจำนวนสถานประกอบการที่ได้รับการคัดสรรฯ ระดับ 5 ดาว ในปีพ.ศ. 2559 ในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ และแต่ละภูมิภาค

4) ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการได้กลุ่มตัวอย่างจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถาม มาตรวัดประมาณค่าแบบ Rating Scale ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (พิชิต ฤทธิจรรยา, 2553: 67) และแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552, น.205) ร่วมกับเทคนิควิธีการในหลักการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก (ดิเรก ศรีสุโข, 2552, น.6) โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาองค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้คือองค์ประกอบต้องมีค่าผันแปรของตัวแปรทั้งหมดหรือค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่า 1.000 ขึ้นไป ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในแต่ละองค์ประกอบนั้นต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ไม่ต่ำกว่า 0.3 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556, น.117) กำหนดชื่อองค์ประกอบร่วมจากตัวแปรสังเกตได้หลาย ๆ ตัวแปรที่ร่วมกันชี้วัดปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ใน

แต่ละองค์ประกอบนั้น ๆ และทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในแต่ละสภาพปัจจัยความสำเร็จ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือชุดแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากข้อสรุปที่มีการบูรณาการ 3 ส่วน คือ 1) จากทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการด้าน OTOP และ 3) และจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผลสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อสรุปกรอบประเด็นด้านความสำเร็จ

ด้าน	จากทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ / ผู้ประกอบการ OTOP	สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ
การตลาด	✓	✓	✓
การเงิน หรือเงินทุน	✓	✓	✓
การบริหารจัดการ	✓	✓	✓
การผลิต	✓	✓	✓
กระบวนการภายนอกธุรกิจ	✓	✓	✓
ผู้นำ	✓	✓	✓
แรงงาน	✓	✓	✓
ความเข้มแข็งของชุมชน	✓	✓	✓
การพัฒนาผลิตภัณฑ์		✓	✓

จากตารางที่ 2 พบว่ากรอบประเด็นด้านความสำเร็จจากข้อสรุปที่มีการบูรณาการ 3 ส่วน คือ 1) จากทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการด้าน OTOP และ 3) จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ มีอยู่ 9 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านการเงินหรือเงินทุน ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านกระบวนการภายนอกธุรกิจ ด้านผู้นำ ด้านแรงงาน ด้านความเข้มแข็งของชุมชนและด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 360 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 256 คน (ร้อยละ 71.11) มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 151 คน (ร้อยละ 41.94) มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยมากที่สุดได้แก่ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 126 คน (ร้อยละ 35.00) มีพื้นที่ตั้งสถานประกอบการมากที่สุด คือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 124 คน (ร้อยละ 34.45) มีประเภทผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ มากที่สุด คือผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว จำนวน 209 คน (ร้อยละ 58.06) และเคยมีประสบการณ์ในการส่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมคัดสรรฯ มากที่สุด จำนวน 340 คน (ร้อยละ 94.44) และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากที่สุด คือต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 183 คน (ร้อยละ 50.83) ส่วนผลการวิเคราะห์สภาพปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละปัจจัยจากจำนวน 65 ข้อ พบว่าภาพรวมมีสภาพความคิดเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าการควบคุมคุณภาพสินค้าต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันมี

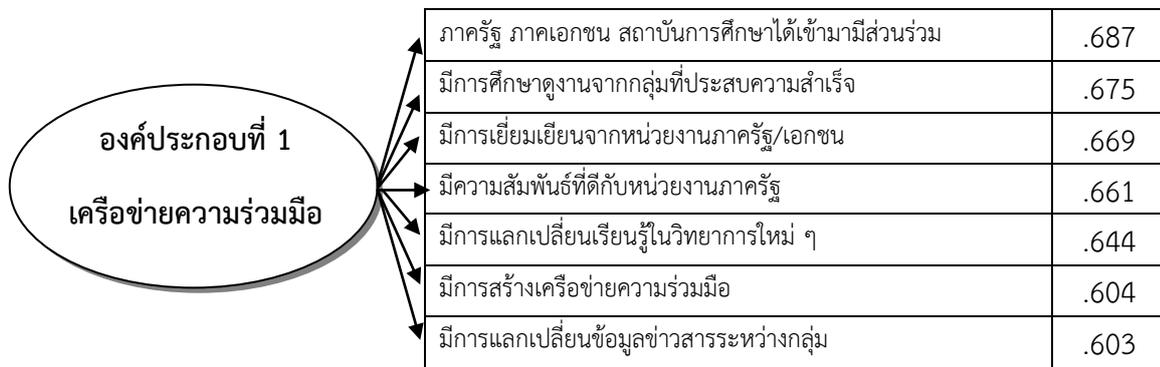
สภาพความคิดเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) ผลิตรักข์จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพผลิตรักข์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.36) ตามลำดับ ส่วนสภาพความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด มีแหล่งเงินทุนภาครัฐ/เอกชนให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.85) สำหรับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จของผลิตรักข์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตรักข์ ได้จำนวน 10 องค์ประกอบ ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนองค์ประกอบ ค่าความร่วมกัน ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม ในแต่ละองค์ประกอบ

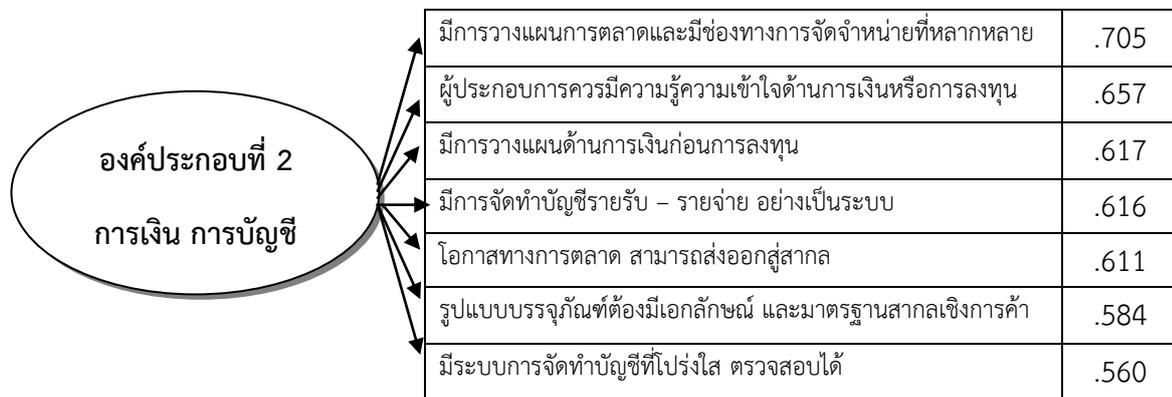
ชื่อองค์ประกอบ	ค่าความร่วมกัน	ค่าความผันแปร (eigen value)	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (percent of variance)	ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม
1. ด้านเครือข่ายความร่วมมือ	18.190	4.642	33.072	33.072
2. ด้านการเงิน การบัญชี	2.947	4.256	5.358	38.430
3. ด้านผลิตรักข์	2.287	3.889	4.158	42.588
4. ด้านบริหารจัดการแรงงาน	1.659	3.741	3.016	45.603
5. ด้านสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก	1.597	3.645	2.904	48.507
6. ด้านการผลิต	1.363	3.470	2.477	50.984
7. ด้านผู้นำ	1.284	2.511	2.334	53.319
8. ด้านการบริหารจัดการ	1.204	2.403	2.189	55.508
9. ด้านการตลาด	1.088	2.170	1.979	57.487
10. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน	1.077	1.968	1.958	59.445
รวมค่าความแปรปรวนสะสม			59.445	

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าความร่วมกัน ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของน้ำหนักตัวแปรบนองค์ประกอบทั้งหมดในแต่ละตัวแปรมีค่าระหว่าง 1.077 ถึง 18.190 ค่าไอเกน (Eigen Values) ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบ ในแต่ละองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 1.0 มี 10 องค์ประกอบ โดยมีค่าความแปรปรวนสะสมทั้ง 10 องค์ประกอบเท่ากับ 59.445 ซึ่งเป็นค่าเพียงพอที่จะใช้ทางสังคมศาสตร์ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจะขอสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยความสำเร็จของผลิตรักข์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตรักข์ได้ดังรูปที่ 3

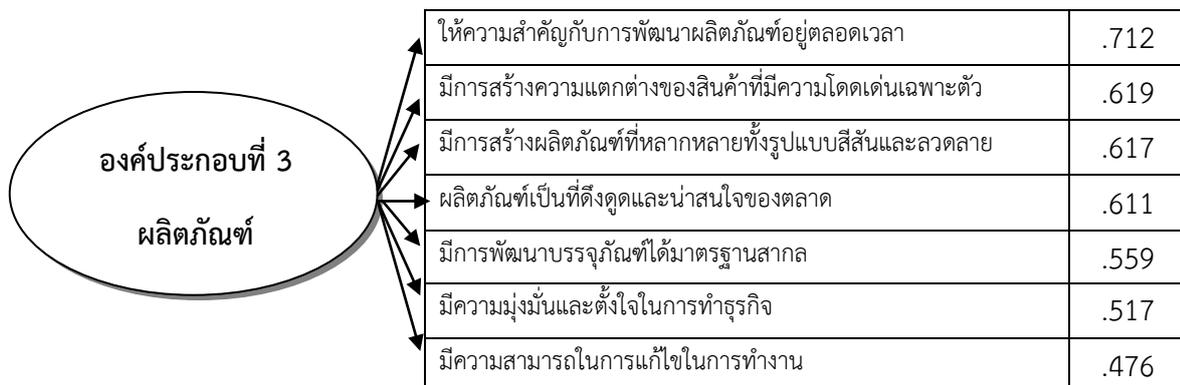
องค์ประกอบที่ 1 มี 7 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.642 น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .603 ถึง .687 เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแปรแล้วเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “เครือข่ายความร่วมมือ”



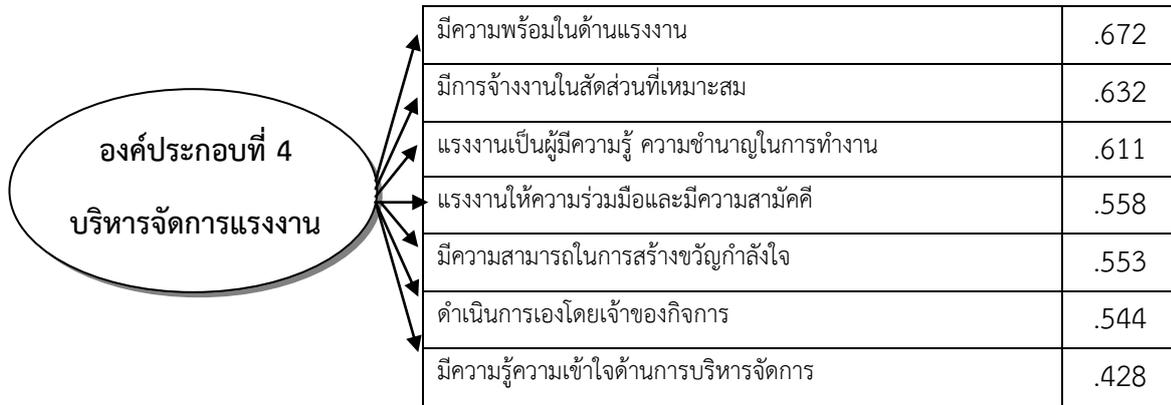
องค์ประกอบที่ 2 มี 7 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.256 น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .560 ถึง .705 เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแปรแล้วเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การเงิน การบัญชี”



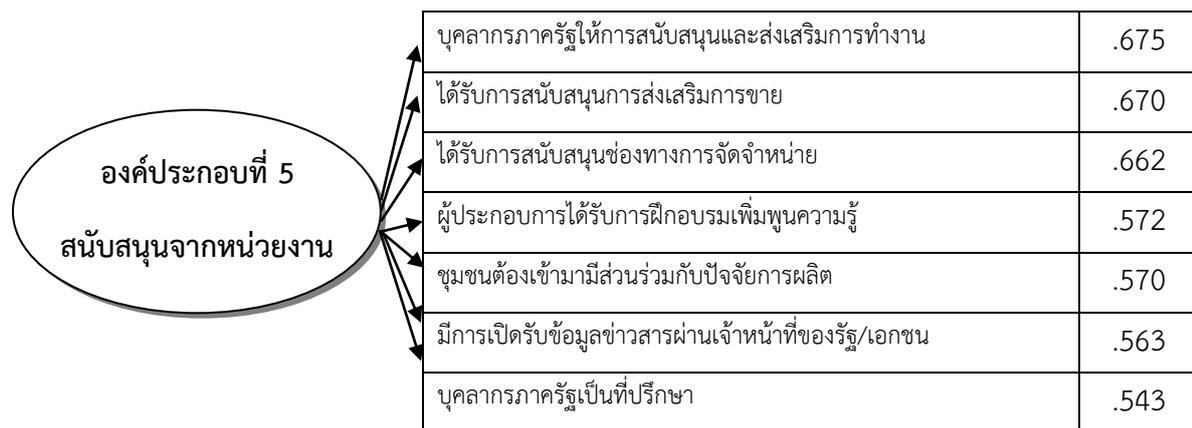
องค์ประกอบที่ 3 มี 7 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.889 น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .476 ถึง .712 เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแปรแล้วเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ผลิตภัณฑ์”



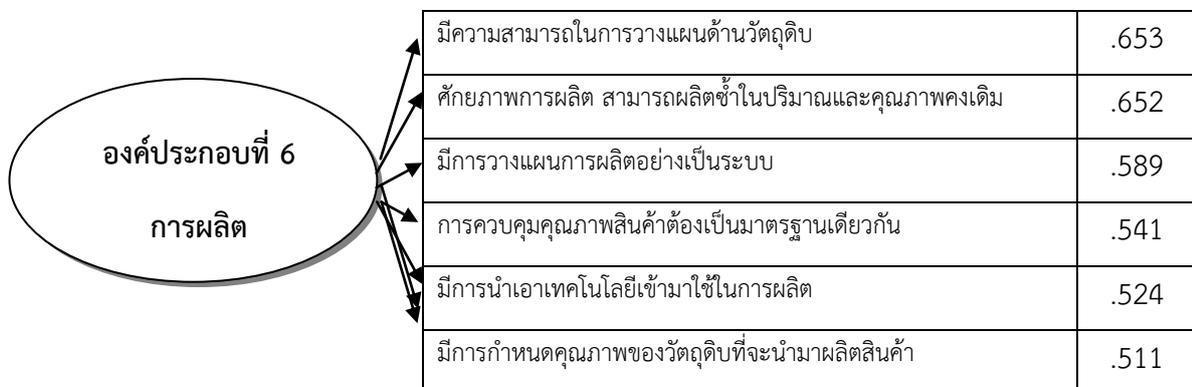
องค์ประกอบที่ 4 มี 7 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.741 น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .428 ถึง .672 เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแปรแล้วเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “บริหารจัดการแรงงาน”



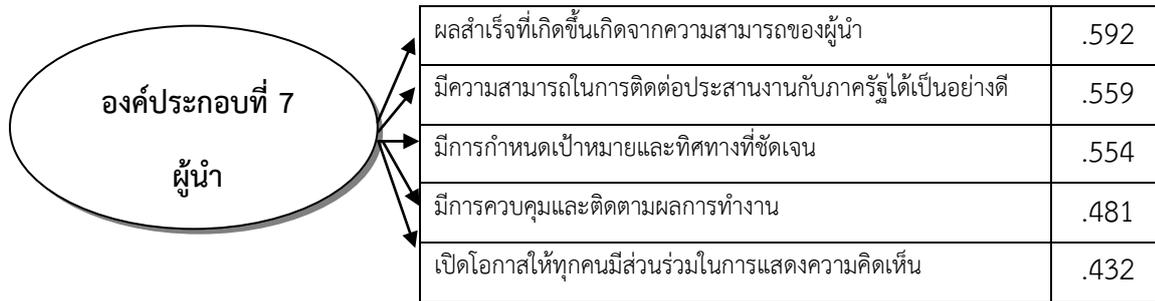
องค์ประกอบที่ 5 มี 7 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.645 น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .543 ถึง .675 เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแปรแล้วเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “สนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก”



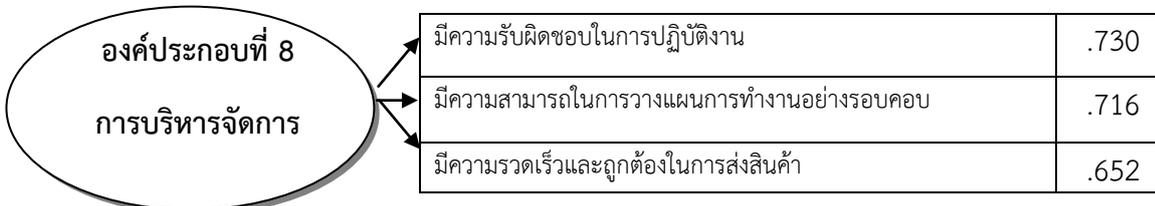
องค์ประกอบที่ 6 มี 6 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.470 น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .511 ถึง .653 เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแปรแล้วเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การผลิต”



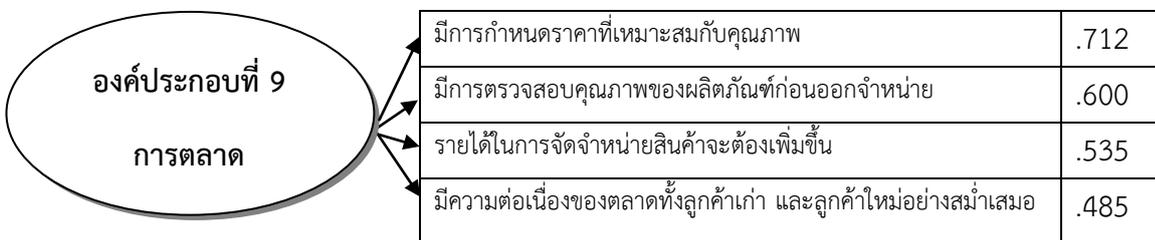
องค์ประกอบที่ 7 มี 5 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.511 น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .432 ถึง .592 เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแปรแล้วเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ผู้นำ”



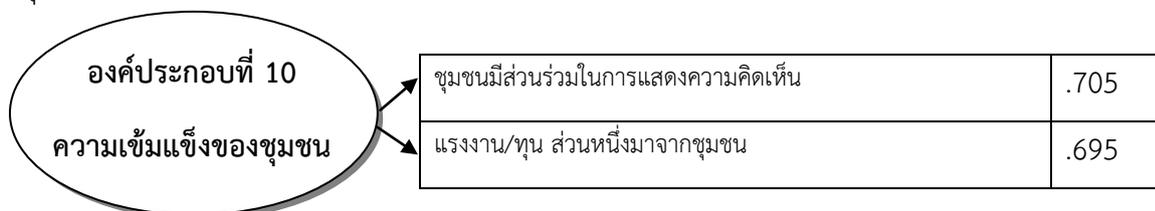
องค์ประกอบที่ 8 มี 3 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.403 น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .652 ถึง .730 เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแปรแล้วเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การบริหารจัดการ”



องค์ประกอบที่ 9 มี 4 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.170 น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .485 ถึง .712 เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแปรแล้วเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การตลาด”



องค์ประกอบที่ 10 มี 2 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.968 น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .695 ถึง .705 เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวแปรแล้วเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความเข้มแข็งของชุมชน”



รูปที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ที่มา: วันชัย ชันประสิทธิ์ (2560, น. 100-101)

จากรูปที่ 2 พบว่าผลการหาปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้จำนวน 10 ด้าน คือ 1) ด้านเครือข่ายความร่วมมือ 2) ด้านการเงิน การบัญชี 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ด้านบริหารจัดการ แรงงาน 5) ด้านสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก 6) ด้านการผลิต 7) ด้านผู้นำ 8) ด้านการบริหารจัดการ 9) ด้านการตลาด 10) ด้านความเข้มแข็งของชุมชนซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ที่มา: วันชัย ชันประสิทธิ์ (2560, น. 104)

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการหาปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยสรุปทั้ง 9 ด้าน พอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีตัวแปรเพิ่มอีก 1 ด้าน คือ ด้านเครือข่ายความร่วมมือ รวม 10 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและเห็นว่ามีส่วนสำคัญในลำดับต้น ๆ ที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จ และยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญอีกด้วย สำหรับปัจจัยด้านเครือข่ายความร่วมมือ ที่พบว่าจะต้องมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้วยกัน 3 ฝ่าย มีฝ่ายภาครัฐหมายถึงรวมถึงสถาบันการศึกษาด้วย ภาคเอกชน และกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกันเอง ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มประเภทเดียวกันหรือต่างกลุ่มประเภทกัน เพื่อที่จะให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษาดูงาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านวิทยาการใหม่ ๆ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ตลอดจนด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือซึ่งกันและกันโดยเฉพาะต้องให้ภาคเอกชนเข้ามา เช่น บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) มาช่วยในด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ให้มากขึ้น และสอดคล้องกับใจมานัส พลอยดี (2540) ที่ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวจากการนำแนวทางเลือกธุรกิจชุมชนไปปรับใช้เปรียบเทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อย กรณีศึกษาอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอสามชัย จังหวัด

นครศรีธรรมราช พบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม และสอดคล้องกับวสันต์ เสือขำ (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับคัดเลือกระดับ 5 ดาว ในระดับภูมิภาคของสินค้าประเภทอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการให้สัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าปัจจัยด้านการดำเนินงานที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยเครือข่ายสังคมและสอดคล้องกับชนม์ธวัชรัตน์ ฤทธิ์วิเศษ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำไปใช้กับผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ OTOP ได้ ซึ่งยังไม่มีบุคคลหรือหน่วยงานใดจัดทำมาก่อน จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการที่ผู้วิจัยได้ลงไปสังเกต และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาก่อนหน้านี้ พร้อมทั้งมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ทำให้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเป็นแนวทาง และปฏิบัติตามได้จริงแต่อาจจะมีการปรับใช้และประยุกต์ในบางส่วน เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ ประสบความสำเร็จต่อไป

2) หน่วยงานภาครัฐ เช่น กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน ทั้งในระดับอำเภอ และจังหวัดตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปเผยแพร่ถ่ายทอดให้กับผู้ประกอบการ OTOP ประเภทเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มจำนวนผลการคัดสรรระดับ 5 ดาวทั่วประเทศเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อท้องถิ่นชุมชน ต่อจังหวัดและต่อประเทศชาติสืบไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการหาปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เจาะลึกแต่ละประเภท เช่น ประเภทอาหาร ผ้า และเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เป็นต้น

2) ควรมีการศึกษาเพื่อการพัฒนาปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2559). *แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ใจมนัส พลอยดี. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อย (บ้านศรีวังษ์ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนม์ณัฐรัตน์ ฤทธิวิเศษ. (2554). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดิเรก ศรีสุขโข. (2552). *เอกสารประกอบคำบรรยายวิชาสถิติขั้นสูง*. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- พิชิต ฤทธิจรรยา. (2553). *หลักการวัดและประเมินผล*. กรุงเทพฯ: แฮ้าส์ออฟเคอร์มิสท์.
- พุลศรี พูลสวัสดิ์. (2554, ตุลาคม 2553 – มกราคม 2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก*. *สหศาสตร์ศรีปทุม*, 2(2), 13-18.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสันต์ เสือขำ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกระดับ 5 ดาวในภูมิภาค : กรณีศึกษาสินค้าประเภทอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วินิจ เทือกทอง. (2554). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้น 22 มีนาคม 2560, จาก <http://ssru.ac.th/Department/Research/ce5.htm>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้น 10 กันยายน 2560, จาก http://www.nesdb.go.th/download/article/article_20160323112431.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้น 10 กันยายน 2560, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issue