

ปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน
ในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

Factors Affecting the Distribution of Community Enterprise Products
in U-Thong District, Suphanburi Province

ปณิตา แจ้ตนาลาว

อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการจัดการเกษตรและซัพพลายเชน
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
โทร. 081-905-6832 E-mail: panita54@hotmail.com

Panita Chaetnalao

Lecturer in Bachelor of Science Program in Agricultural Management
Innovation and Supply Chain
Faculty of Science and Technology Bansomdej Chaopraya Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาข้อมูลในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่อำเภออุ้มทอง 13 ตำบล จำนวน 103 แห่ง ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.57$) โดยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.68$) และยังพบว่าการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.55$) ส่วนในรายด้าน พบว่า ด้านระบบข้อบังคับที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.77$)

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อยอดจัดจำหน่าย วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this research were to study the factors affecting the distribution of community enterprise products in U-Thong District, Suphanburi Province. and to study the information on product management of community enterprises in U-Thong district Suphanburi Province. The sample used in this study was Producer of

community enterprise products in 13 Tambon in U-Thong, The results showed that. The Study factors affecting the distribution of community enterprise products in U-Thong District, Suphanburi Province. Overall at a very high level. ($\bar{X}$ = 4.00, SD = 0.57). The results factor that: Product was important affecting the success of community enterprises at a very high level ($\bar{X}$ = 4.09, SD = 0.68). The results showed that: Product management of community enterprises in U-Thong District Suphanburi Province. Overall at a very high level ($\bar{X}$ = 4.06, SD = 0.55). The results factor that: Regulatory environment at a very high level ($\bar{X}$ = 4.21, SD = 0.77)

Keywords: Factors Affecting the Distribution, Community Enterprise

บทนำ

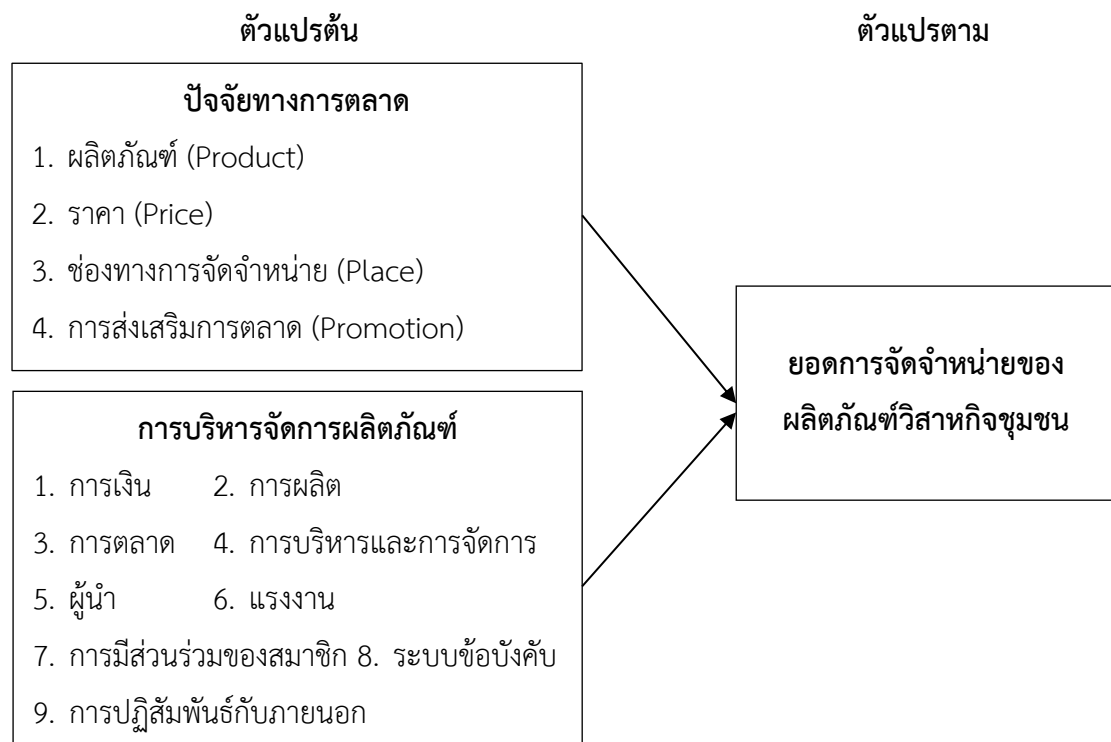
วิสัยทัศน์ของเมืองอุทุมคือ “อุทุมเมืองโบราณ ต้นกำเนิดประวัติศาสตร์ อารยธรรมสุวรรณภูมิ” มีหลักฐานทางโบราณคดีที่สนับสนุนได้ว่าเคยเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรทวารวดีและศูนย์กลางของดินแดนสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของชนชาติพันธุ์ต่าง ๆ ก่อนหลอมรวมเป็นชาติไทยในปัจจุบัน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อพท., 2556) ในเชิงประวัติศาสตร์ตำบลอุทุม อำเภอยูทุม จังหวัดสุพรรณบุรี ถือได้ว่าเป็นจุดกำหนดของประเทศไทย สามารถเป็นแสดงถึงตัวตนของประเทศไทย และเป็นพัฒนาการของคนไทยที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างยิ่ง

ปัจจุบันจังหวัดสุพรรณบุรีได้ร่วมกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ในการพัฒนาพื้นที่บริเวณเมืองอุทุมให้เป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในระยะ 10 ปี ตั้งแต่ปี 2557 - 2566 ได้รับวงเงินพัฒนาพื้นที่ 4,088.40 ล้านบาท (เดลินิวส์ วันที่ 2 พ.ศ. 2558: 6) ซึ่งเป็นการชูพื้นที่พิเศษเมืองโบราณอุทุมเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิต ดึงชุมชนและภาคีร่วมพัฒนา ต่อยอดท่องเที่ยวเป็นมิติสำคัญ ช่วยผลักดันรายได้ในส่วนธุรกิจบริการของสุพรรณบุรี โดยครอบคลุมเต็มเขตตำบลอุทุม อำเภอยูทุม จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีเนื้อที่ 38.16 ตารางกิโลเมตร ประกอบไปด้วย 13 ตำบล 154 หมู่บ้าน

อำเภอยูทุมเป็นเขตพื้นที่ที่ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา และเมื่อว่างเว้นจากฤดูทำนาแล้วจะรวมตัวในการประกอบอาชีพเสริม ส่งผลให้เกิดกลุ่มธุรกิจชุมชนและสินค้าชุมชนต่าง ๆ เช่น กลุ่มเครื่องจักรสานที่ตำบลสระยาโสม สินค้าแปรรูปจากสมุนไพรจิตติมา ผ้าหม่นวมสามฤดูที่ตำบลดอนคา ผ้าทอยาลาว ซึ่งสินค้าเหล่านี้เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ฉลาดล้ำลึก สินค้าบางกลุ่มมีวัตถุดิบที่แตกต่างแต่รูปแบบสินค้านั้นมีคล้ายกับสินค้าในเขตพื้นที่อื่น ๆ หรือคล้ายกับจังหวัดอื่น จึงไม่เกิดจุดเด่น หรือความน่าสนใจเท่าที่ควร จึงทำให้ธุรกิจชุมชนบางแห่งมีปัญหาในด้านการผลิตรูปแบบที่ไม่สามารถคิดรูปแบบเองได้และรูปแบบสินค้าขาดความน่าสนใจ

ดังนั้นคณะผู้วิจัยได้เห็นถึงอาชีพของกลุ่มชาวบ้านที่ผลิตในเมืองอุททองที่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนที่สามารถแสดงถึงตัวตนของเมืองอุททองผ่านผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน โดยผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อยอดจัดจำหน่ายเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจผลิตวิสาหกิจชุมชนเป็นสำคัญทั้งในด้านการผลิตและวัตถุดิบที่ใช้ เพื่อเป็นการควบคู่ระหว่างการรักษาภูมิปัญญาชาวบ้านและการพัฒนารูปแบบการผลิตสินค้าให้แก่ชุมชนที่จะสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภออุททอง จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาข้อมูลในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุททอง จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภออุททอง จังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับมาก

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านข้อมูล

1.1 ศึกษาข้อมูลวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ปี 2558

1.2 เนื้อหาที่ศึกษา ได้แก่ ลักษณะข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.2.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย 4P 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) การเงิน 2) การผลิต 3) การตลาด 4) การบริหารและการจัดการ 5) ผู้นำ 6) แรงงาน 7) การมีส่วนร่วม 8) ระบบข้อบังคับ 9) การปฏิสัมพันธ์กับภายนอก

1.2.2 ตัวแปรตาม คือ ยอดการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่จดทะเบียนแล้ว 103 วิสาหกิจชุมชน

2.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี 13 กลุ่ม คัดจากกลุ่มที่มียอดจัดจำหน่ายที่ดีโดยคัดเลือกมา 13 ตำบล

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยใช้เวลาทั้งสิ้น 12 เดือน

4. ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยจะทำการวิจัยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่อุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีข้อคำถามเป็นทั้งปลายปิดและปลายเปิด เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จำนวน 103 กลุ่ม โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) แบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การบริหารจัดการการผลิตของวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative)

เครื่องมือที่ใช้คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้คัดเลือกมาแล้ว จำนวน 13 กลุ่ม จากทั้งหมด 103 กลุ่ม โดยประเด็นคำถามเพื่อสัมภาษณ์ สอบถามถึง กระบวนการจัดการยอตจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ดำเนินการหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหาและความชัดเจนของภาษา

2. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วและปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาแต่ละฉบับ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน

จากความหมายของวิสาหกิจชุมชนข้างต้นนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 7 อย่างด้วยกัน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน คือ

1) ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง แต่อย่างไรก็ดี คนนอกอาจมีส่วนร่วมโดยอาจมีการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ

2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้ แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด

3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมเกิดมีความเชื่อมั่นในตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ

4) ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น

5) มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ไม่ใช่ทำแบบโครงการเดียว คล้ายกับปลูกพืชเดี่ยว แต่เป็นการทำแบบวนเกษตร คือ มีหลาย ๆ กิจกรรมประสานผนึกพลัง (synergy) และเกื้อกูลกัน (cluster)

6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก การเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีแต่การเลียนแบบ การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ แต่บนฐานความรู้สึกความอยาก ความต้องการตามทีสื่อในสังคมกระตุ้นให้เกิด ทำให้ความอยากกลายเป็นความจำเป็นสำหรับชีวิตไปหมด

7) มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย การพึ่งตนเองคือเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน ถ้าหากพลาดเป้าหมายนี้คือพลาดเป้า วิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายที่กำไรก่อนที่จะคิดทำให้รอด ไม่พัฒนาเป็นขั้นเป็นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ

2. ปัจจัยยุดการจ้ดจ้หน้ยผลิตภัณ์ท์ของธุรกิจชุมชน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ

2) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รภัทร หาทวยการ และ อัมพน ห่อนาค (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายฟาร์มเห็ดเกษตรอ้วน อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดสดของผู้บริโภคทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางอุตสาหกรรมการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกพบว่า ในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจ สุขภาพมากขึ้น

ปรียาพร จิระไพฑูรย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจิระพาณิชย์ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านราคา

วิทยา จันทะวงศ์ศรี (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ได้กล่าวว่าสำหรับปัจจัยที่ต้องพิจารณาและให้ความสำคัญสำหรับการนำแนวทางเลือกวิสาหกิจชุมชนนำไปปรับใช้กับกลุ่มเพื่อผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านการผลิต 2) ปัจจัยด้านการตลาด 3) ปัจจัยด้านการบริหาร 4) ปัจจัยด้านการเงิน 5) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม 6) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้นำ 7) ปัจจัยด้านแรงงาน 8) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก 9) ปัจจัยที่เกี่ยวกับสมาชิก และ 10) ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542) กล่าวว่าปัจจัยของวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านการเงินหรือเงินทุน กล่าวคือหากธุรกิจชุมชนสามารถระดมเงินจากชุมชนได้เอง หรือมีเงินช่วยเหลือจากภายนอกจะทำให้โอกาสที่ธุรกิจจะจัดตั้งและดำเนินการได้ดี ประสพผลสำเร็จมีความเป็นไปได้สูง 2) ปัจจัยด้านการผลิต กล่าวคือ จะต้องรู้ว่า จะผลิตอะไร อย่างไร 3) ปัจจัยด้านการตลาด กล่าวคือ การรู้ความต้องการของตลาด และรู้ว่าจะนำสินค้าไปขายที่ไหน อย่างไร 4) ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการ ได้แก่ ความสามารถเรื่องระบบงาน เงินบุคลากร และระบบตลาด 5) ปัจจัยด้านผู้นำ ทั้งนี้เนื่องจากสังคมไทยมีลักษณะเชื่อคนมากกว่าระบบ ดังนั้นหากผู้นำเป็นที่ไว้วางใจของสมาชิก มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการนำ มีความเสียสละ เป็นต้น

ธุรกิจชุมชนก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ 6) ปัจจัยแรงงาน การมีแรงงานในท้องถิ่นเพียงพอและมีทักษะการผลิตเป็นปัจจัยทำให้ธุรกิจชุมชนประสบผลสำเร็จ 7) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน ทำให้เกิดธุรกิจชุมชนอย่างแท้จริง 8) ปัจจัยด้านระบบข้อบังคับ กล่าวคือ หากระเบียบข้อบังคับไม่อยู่บนพื้นฐานหรือความเห็นชอบจากสมาชิกการประกอบการก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ต่ำ และ 9) ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับภายนอก กล่าวคือ ธุรกิจชุมชนที่จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องมีความสัมพันธ์กับภายนอกเชิงบวก

มนเทียร โรหิตเสถียร (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่าปัจจัยแห่งยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจคือ การบริการลูกค้า ความเร็วของตลาด และนวัตกรรม ปัจจัยแห่งยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ความแตกต่างและกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า สามารถวัดค่าปัจจัยแห่งยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้โดยการแบ่งปัจจัยแห่งยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกเป็นปัจจัยด้านการเงิน ด้านลูกค้า กระบวนการภายในธุรกิจ การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อสามารถติดตามวัดผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ได้

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ประกอบไปด้วย 1) ลักษณะทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะผู้รับผิดชอบ ลักษณะของวิสาหกิจชุมชนและโอกาสทางธุรกิจ และ 2) ลักษณะของผู้รับผิดชอบ โดยเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน และพบว่ารูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสม คือ การจัดวางระบบ การจัดการในแต่ละกิจกรรมทางธุรกิจให้มีระบบมากขึ้น พร้อมกับเพิ่มศักยภาพทางการจัดการโดยเฉพาะทางการเงินและการบัญชี

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุ้มผาง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.57$) ส่วนในรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.68$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.63$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.64$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษ์ทร หาทวยการ และ อัมพน ห่อนาค (2557) และ ปรียาพร จิระไพฑูรย์ (2557) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผลต่อการยอดขายจำหน่ายทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4Ps ยังถือเป็นส่วนสำคัญที่เป็นปัจจัยในการสร้างยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้

จากผลการวิจัยพบว่าการบริหารและการจัดการผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.55$) ส่วนในรายด้าน พบว่า ด้านระบบข้อบังคับให้ความสำคัญสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.77$) รองลงมาด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.74$) รองลงมา คือ ด้านแรงงาน ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.66$) ด้านปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.66$) ด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.68$) ด้านการผลิต ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.63$) ด้านผู้นำ ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.65$) ด้านการตลาด ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.69$) และด้านการบริหารและการจัดการ ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.64$) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principal Component Analysis) และการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax with Kaiser Normalization) ได้องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 มีตัวแปรทั้งสิ้น 11 ตัวแปร น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .702 - .630 มีค่าผลรวมความแปรปรวน 10.872 คิดเป็นร้อยละ 40.268 มีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 40.268 และเรียกองค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้านนโยบาย โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ สมาชิกแสดงความเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับภายนอก แรงงานมีทักษะการผลิต และมีแรงงานในท้องถิ่นเพียงพอต่อการผลิตมีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด

2. องค์ประกอบที่ 2 มีตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปร น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .239 - .545 มีค่าผลรวมความแปรปรวน 2.780 คิดเป็นร้อยละ 10.295 มีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 50.562 และเรียกองค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้านกลยุทธ์ โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ มีความสามารถเรื่องระบบงาน รองลงมา คือ มีความสามารถเรื่องระบบตลาด และมีความสามารถเรื่องการจัดการบุคลากรมีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด

3. องค์ประกอบที่ 3 มีตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .238 - .343 มีค่าผลรวมความแปรปรวน 1.395 คิดเป็นร้อยละ 5.167 มีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 55.730 และเรียกองค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้านการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ สามารถระดมเงินจากชุมชนเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน รองลงมา คือ มีแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ และมีการทำการตลาดมีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด

4. องค์ประกอบที่ 4 มีตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .202 - .311 มีค่าผลรวมความแปรปรวน 1.266 คิดเป็นร้อยละ 4.692 มีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 60.419 และเรียกองค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้านข้อเสนอ โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ

ผู้นำมีความเสียสละ รองลงมา คือ รู้ว่าเมื่อใดควรให้ความร่วมมือกับภายนอก และสมาชิกเห็นด้วยกับระบบข้อบังคับมีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐควรสนับสนุนในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการให้กับวิสาหกิจชุมชนแบบครบวงจร เช่น การจัดทำบัญชี การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การจัดการการตลาด และการสร้างความยั่งยืน โดยใช้คนในชุมชนหรือองค์กรในชุมชนให้มีส่วนร่วม

1.2 รัฐควรมีการช่วยเหลือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทุกปี เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสอบถามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างเป็นรูปแบบที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการทำวิสาหกิจชุมชน

เอกสารอ้างอิง

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2542). **ธุรกิจชุมชน เส้นทางที่เป็นไปได้**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ปรียาพร จิระไพฑูรย์. (2557). **การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจิระพาณิชย์ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น**. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มนเทียร โรหิตเสถียร. (2549). **การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รภัทร หาเวทย์การ และ อัมพน ห่อนาค. (2557). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายฟาร์มเห็ดเกษตรอ้วน อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น**. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิทยา จันทะวงศ์ศรี. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร. (2547). **รูปแบบของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อพท. (2556). ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก <http://lek-prapai.org/home/view.php?id=1040>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- Chantawongsri, W. 2004. **Factors affecting the distribution of products of community enterprises. Kantharawichai District Mahasarakham province.** Independent Study Report Master of Economics in Business Economics College Khonkaen University. (in Thai).
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2013). Artreived on December, 15, 2017, from <http://lek-prapai.org/home/view.php?id=1040>
- Hathawaikan, R and Honark, A. (2014). **Marketing strategy to increase sales of mushroom farm in Phra Yuen.** Khon Kaen. Khon Kaen University. (in Thai).
- Jaturongkakul, A. (2000). **Marketing Strategy.** Bangkok: Printing Thammasat University. (in Thai).
- Jerapaitoon, P. (2014). **Strategic Marketing Strategies to Increase Sales of Jeerapan Commercial, Chum Phae District, Khon Kaen Province.** Khonkaen University. (in Thai).
- Petprasert, N. (1999). **Community Business Possible Route.** Bangkok: The Thailand Research Fund. (in Thai).
- Roetsathien, M. (2006). **The operation of Community Enterprise Fabric Products Group in Chiang Mai Province.** Independent research Master of Business Administration College Chiang Mai University. (in Thai).
- RunglertKiangkrai, S. (2004). **Model of community enterprise operations of one project. Tambon one product.** Department of Business Administration Faculty of Management Science, Prince of Songkla University. (in Thai).
- Suriyo, S. (2004). **Promotion of community enterprise.** Bangkok. Office of Agricultural Development. (in Thai).
- Toobkajar, S. (2004). **The development of OTOP standard.** Documents for lectures on folk wisdom for education. Faculty of Education, Silpakorn University Nakhon Pathom. (in Thai).
- Wongrujiravanich, S. (2011). **Change the world.** Bangkok: Bangkok Business. (in Thai).