

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล
Factors Affecting the Success of OTOP Enterprise Entrepreneurs for
Competition in Digital Era

ณัฐปณต สันชมภู

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ,
E-mail: nstsunchompoo@gmail.com

ธัญญาธิพ พิชิตการค้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณบดีคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ,
E-mail: thanyathip.p@bid.kmutnb.ac.th

อดิศักดิ์ วรพิวุฒิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หัวหน้าภาควิชา คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ,
E-mail: adisak.w@bid.kmutnb.ac.th

Nathapanot Sunchompoo

Student, Master of Business Administration Program in Industrial Business and
Human Resource Development
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Thanyathip Pichitkarakar

Assistant Professor, Dean of the Faculty of Business and Industrial Development
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Adisak Woraphiwut

Assistant Professor, Head of Department, Faculty of Business and Industrial Development
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

รับเข้า : 2 เมษายน 2568 แก้ไข : 11 พฤษภาคม 2568 ตอรับ : 13 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้านการบริหารงานด้านการบริหารจัดการการผลิต และด้านการตลาดดิจิทัล 2) สำรวจระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อปเพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ OTOP ที่จัด

ทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชน ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2566 ในรูปแบบกลุ่ม รายเดี่ยว SME ทุกภูมิภาค ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้/เครื่องประดับตกแต่ง และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา จำนวนทั้งสิ้น 427 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (X_3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต (X_2) และปัจจัยด้านการบริหารงาน (X_1) มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ตามลำดับ ด้านที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล คือ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.464$) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต ($\beta = 0.293$) ปัจจัยด้านการบริหารงาน ($\beta = 0.127$) โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้ สมการคะแนนดิบ $\hat{Y} = 0.364 + 0.494 (X_3) + 0.303 (X_2) + 0.120 (X_1)$ สมการคะแนนมาตรฐาน $Z_y = 0.464 (X_3) + 0.293 (X_2) + 0.127 (X_1)$ โดยปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีผลความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อปในยุคดิจิทัลมากที่สุด (Adjusted. $R^2 = 0.630$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความสำเร็จ ผู้ประกอบการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป)

Abstract

The objectives of this research were examine 1) of opinions regarding variables related to management, production management, and digital marketing, 2) investigate the levels of opinions regarding variables related to the success of OTOP entrepreneurs in the digital era, and 3) Analyze the factors influencing the success of OTOP entrepreneurs. The sample group used in this research consisted of 427 OTOP entrepreneurs registered with the Community Development Department as of 2023. These included individual and SME group enterprises from all regions across five categories: food, beverages, textiles/clothing, household items/decorative accessories, and non-food/non-medicinal herbal products. Simple Random Sampling was employed to select the samples. The statistical methods used for data analysis included percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings indicate that digital marketing factors (X_3) , production management factors (X_2), and general management factors (X_1) significantly influence the

success of OTOP entrepreneurs, in that order. Specifically, in the context of the digital era, digital marketing factors exhibited the strongest influence on entrepreneurial success ($\beta = 0.464$), followed by production management factors ($\beta = 0.293$), and general management factors ($\beta = 0.127$). It can be expressed in the form of a raw score equation and a standardized score equation as follows. Raw score equation $\hat{Y} = 0.364 + 0.494 (X_3) + 0.303 (X_2) + 0.120 (X_1)$ Standardized score equation $Z_Y = 0.464 (X_3) + 0.293 (X_2) + 0.127 (X_1)$. The digital marketing factor had the greatest influence on the success of OTOP entrepreneurs in the digital era (Adjusted $R^2 = 0.630$), which is consistent with the research hypothesis and statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Success, Entrepreneurs, One Tambon One Product (OTOP)

บทนำ

รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศในส่วนกลางและคณะกรรมการระดับภูมิภาค (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเขาสนกวาง, 2563) ในปี 2566 ที่ผ่าน มีจำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ โอท็อป จำนวน 99,336 กลุ่ม/ราย มียอดจำหน่ายสินค้าโอท็อป มีมูลค่า 279,999.53 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากการจำหน่ายภายในประเทศ 271,844.22 ล้านบาท และรายได้จากการจำหน่ายในต่างประเทศ 8,155.31 ล้านบาท มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่า 225,000 รายการ ทั้งในกลุ่มสินค้าอาหาร เครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่ง ผ้าและเครื่องแต่งกาย สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการจำหน่ายในประเทศ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 97 ของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าโอท็อป ทั้งหมดช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ในปัจจุบันผู้ประกอบการโอท็อป ยังขาดการรวมกลุ่มหรือการสร้างเป็นคลัสเตอร์ เพื่อพัฒนาเครือข่าย สร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม และขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่ม จึงต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจเติบโตในระยะยาวหลัก ๆ 3 ด้าน คือ 1) ด้านการบริหารจัดการ 2) ด้านการผลิต และ 3) ด้านการตลาด (ศุภรา และคณะ, 2567) ในการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หน่วยงานภาครัฐจึงมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุน ให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดทุกระดับและสามารถปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน จึงต้องได้รับการพัฒนาทุกด้าน ทั้งด้านการผลิต การบริหารจัดการ การจัดจำหน่าย การเงิน รวมทั้งการเชื่อมโยงเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเสริมสร้างพลังในการแข่งขันในระดับสากล (รพี และคณะ, 2564) ซึ่งตัวบ่งชี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อป คือ การมีส่วน

ร่วมในการบริหารจัดการของสมาชิกทุกคนในกลุ่ม การที่กลุ่มมีการผลิตสินค้าและผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ไม่มากจนเหลือเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดต่อไป ทำให้กลุ่มยังคงมีรายได้และผลกำไรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การส่งเสริมการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการตลาดอย่างต่อเนื่อง และความโปร่งใสในการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหาร โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบในการติดตามประเมินผลและตรวจสอบได้ (จริกรณ์, 2563) อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาการดำเนินธุรกิจโอท็อปในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการโอท็อปได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดและการผลิตสินค้า มาก่อนการบริหารงานภายในสถานประกอบการ (ดาริน, 2565) ซึ่งการมุ่งเน้นด้านการตลาดและการผลิตสินค้า อาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาประเด็นที่สำคัญของการบริหารจัดการสถานประกอบการ โอท็อปให้มีคุณภาพและสามารถแข่งขันในยุคดิจิทัลได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะให้การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการโอท็อปมีคุณภาพที่ดีขึ้น และช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยหวังว่าผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะนำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโอท็อป ในการปรับใช้เป็นแนวทางวางแผน ปรับปรุง และสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง รวมถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบสามารถนำผลการวิจัยมากำหนดหลักสูตรการฝึกอบรมการให้คำปรึกษาแนะนำ แก่ผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้านการบริหารงาน ด้านการบริหารจัดการการผลิต และด้านการตลาดดิจิทัล
2. เพื่อสำรวจระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อปเพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อป

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านการบริหารงาน ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงาน ทฤษฎี POCCC กำหนดขึ้นสำหรับการบริหารจัดการองค์กร ในแต่ละหน้าที่นั้นต่างก็มีความสำคัญในตัวเอง โดยรายละเอียดของหน้าที่ทั้ง 5

ประการ มีดังนี้ P - Planning การวางแผน การกำหนดแผนปฏิบัติการหรือวิถีทางที่จะปฏิบัติงานไว้ตั้งแต่ต้นจนจบ ให้ครอบคลุมทุกกระบวนการ O - Organizing การจัดองค์กร การกำหนดตำแหน่งงาน ภาระ หน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนจำนวนคน ให้ครอบคลุมการทำงานครบทุกกระบวนการ C - Commanding การบังคับบัญชาสั่งการ การจัดองค์กรตลอดจนจัดโครงสร้างการทำงานนั้นจะทำให้เราเห็นสายบังคับบัญชาที่ชัดเจน C - Coordination การประสานงาน ภาระหน้าที่ในการเชื่อมโยงงานตลอดจนการปฏิบัติการทุกอย่างรวมไปถึงกำลังคนที่หน่วยให้ทำงานเข้ากันได้ C - Controlling การควบคุม การกำกับตลอดจนบริหารจัดการทุกอย่างให้สำเร็จลุล่วงไปตามแผนที่วางไว้ (ธัญชนก, 2566) มีการนำ Balance Scorecard เป็นแนวคิดในการประเมินผลของธุรกิจได้อย่างสมดุล โดยมุ่งเน้นตัวชี้วัดความสำเร็จในแต่ละด้านให้เท่า ๆ กัน เป็นกระบวนการบริหารที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยการประเมินผลการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ (ธาริณี, 2562) และในด้านของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) คือ ระดับพฤติกรรมที่ผู้นำแสดงให้เห็นในการจัดการหรือการทำงาน เป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานหรือผู้ตาม โดยการเปลี่ยนสภาพหรือเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ร่วมงานหรือผู้ตามให้สูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวัง พัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานหรือผู้ตามไปสู่ระดับที่สูงขึ้นและมีศักยภาพมากขึ้นด้วย (รัตติกรณ์, 2567) ดังนั้น การดำเนินงานตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติงาน แนวทาง หรือวิธีการที่นำมาใช้ในการบริหารหรือปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์หรือนโยบายที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ หรือการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นกว่าเดิม

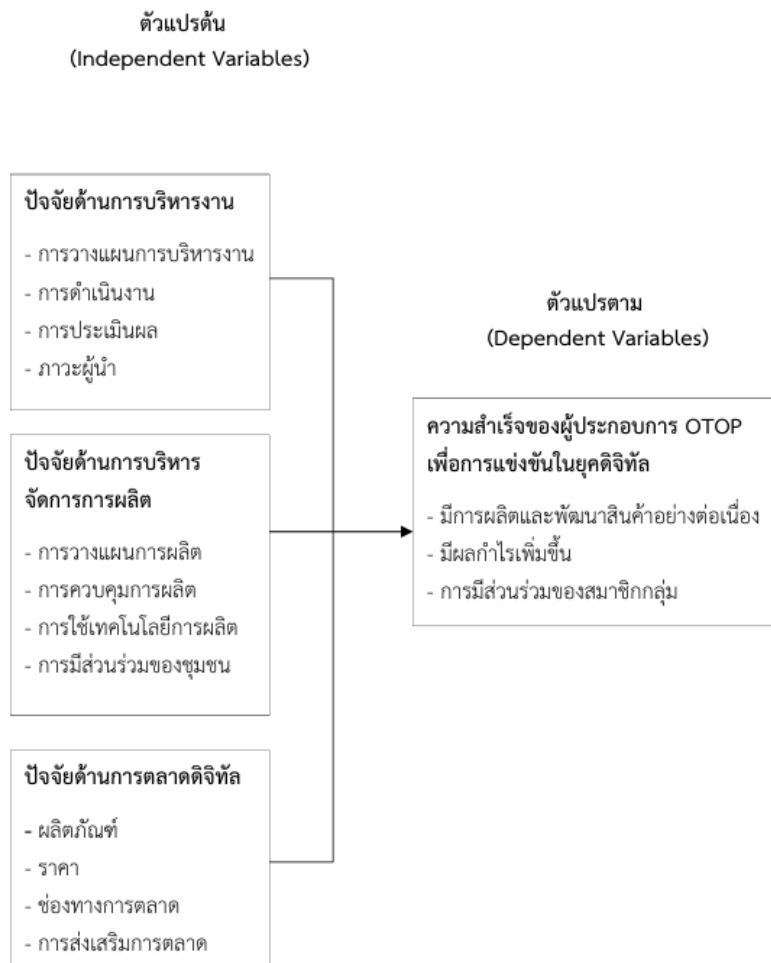
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการการผลิต การผลิตที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และราคา โดยการนำปัจจัยทั้งหมดนี้มารวมไว้ในระบบการผลิต มีการวางแผนและควบคุมการผลิต กิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบผลิตนั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 คือ 1. การวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่ต้องการในอนาคต อันจะทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานตามมาซึ่งการวางแผนการผลิตประกอบด้วย กิจกรรม 2. การดำเนินงาน (Operating) เป็นขั้นตอนของการดำเนินการ จะเริ่มเมื่อรายละเอียดในขั้นตอนการวางแผน และถูกกำหนดไว้ไว้ในแผนการผลิตแล้ว 3. การควบคุม (Controlling) เป็นตอนของการตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และติดตามผลเกี่ยวกับการดำเนินงาน โดยใช้การป้อนกลับของข้อมูล (วรวิธ, 2562) การบริหารจัดการการผลิต เป็นการกำหนดแนวทางการผลิตสินค้าภายในสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ เพื่อลดต้นทุนด้านเวลา ด้านแรงงานที่ใช้ในการผลิต การลดของเสียจากกระบวนการผลิตที่เกิดจากความผิดพลาดในการปฏิบัติงานของสมาชิกกลุ่ม และสามารถผลิตสินค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเป็นแรงจูงใจให้คนทำงานต้องการมีส่วนร่วมในการทำงาน เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ เข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้ามากขึ้น รวมไปถึงมีระบบการบริหารจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุถึงผลการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี การใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูลจากลูกค้าให้ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างประสบการณ์ด้านดิจิทัลแบบตัวต่อตัว สร้างความเข้าใจความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างเนื้อหาทางการตลาดตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความซับซ้อนและง่ายต่อการวัดและประเมินความสำเร็จของธุรกิจ (Chaffey, 2022) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้มีบทบาทของการพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เป็นรูปแบบของการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการโดยการใช้เครื่องมือดิจิทัลด้านอินเทอร์เน็ต การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่สามารถสร้างสรรค์ สนับสนุนและนำเสนอคุณค่าจากผู้ผลิตยังผู้บริโภค โดยใช้เครือข่ายดิจิทัล ดังนั้นวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีทำให้การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจเปลี่ยนแปลงทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (อัมฤทธิ์ และคณะ, 2567) เป็นการตลาดในยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้กันอย่างมากในการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการ การสั่งซื้อของผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น ที่สามารถทำให้กลุ่มลูกค้ามีการรับรู้และเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย สั่งซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมากที่สามารถเข้าถึงการตลาดได้ง่ายขึ้นจากการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อปเพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล องค์ประกอบของทฤษฎีความสำเร็จของกลุ่ม A (Theory of Group Achievement) ไว้ 3 ประการ คือ 1. การลงทุนของสมาชิก กลุ่มที่มีการรวมกันของสมาชิก จะมีการแสดงความคิดเห็นและมีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินการกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งมาจากความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มที่คาดหวังต่อความสำเร็จ มีการวางเป้าหมายไว้ชัดเจนเพื่อให้การดำเนินธุรกิจบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของเป้าหมาย 2. สื่อกลางของการลงทุนของสมาชิก สมาชิกกลุ่มที่มีการลงทุนจะนำมาซึ่งการกระทำหรือมีความสัมพันธ์ต่อกันรวมถึงคาดหวังสำเร็จร่วมกันและต้องการที่จะทำให้กลุ่มบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของเป้าหมายที่ต้องการ 3. ผลสำเร็จหรือความสัมฤทธิ์ของกลุ่ม คือผลที่ได้รับจากการลงทุนของสมาชิกกลุ่ม โดยการแสดงออกการมีความสัมพันธ์และความคาดหวังผลโดยผ่านการดำเนินงานตามบทบาทที่ได้กำหนดไว้ในโครงสร้าง (วรารณ, 2552) ลักษณะความสำเร็จของกลุ่ม หมายถึง กลุ่มมีผลกำไร สามารถใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นได้อย่างคุ้มค่า ตอบสนองความต้องการของสมาชิก มีการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนธุรกิจ และแผนการบริหารความเสี่ยงของการ

ดำเนินกิจกรรมกลุ่ม สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น (จริกรณ, 2563) ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เป็นสถานประกอบการที่มีการผลิตและพัฒนาสินค้าพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของตลาด ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ประกอบการ OTOP ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชน ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2566 ในรูปแบบกลุ่ม รายเดี่ยว SME ทุกภูมิภาค ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้/เครื่องประดับตกแต่ง และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา จำนวน 99,336 ราย ที่คำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 398 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + N(e^2)} \\ n &= \frac{99,336}{1 + 99,336(0.05^2)} \\ n &= 398 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ภายใต้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 398 ราย เนื่องจากผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 ราย และเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว พบว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถามทั้งสิ้น 427 ตัวอย่าง และเป็นแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจึงใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 427 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในตำรา หนังสือ วารสาร และผลงานวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล และนำมาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นคำถามภายใต้กรอบแนวคิดของการวิจัย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โอท็อป เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล จำนวน 47 ข้อ

ตอนที่ 3 ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการ โอท็อป เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยความเที่ยงตรงรายข้อของแบบสอบถาม (Index of Item Object Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (ค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00) และทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงจำนวน 430 ราย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามอัตราส่วนของแต่ละประเภทได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 อัตราส่วนกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท

ผลิตภัณฑ์ OTOP	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)
อาหาร	38.72	154
เครื่องใช้/เครื่องประดับตกแต่ง	23.84	95
ผ้า/เครื่องแต่งกาย	19.09	76
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	13.04	52
เครื่องมือ	5.31	21
รวม	100.00	398

และจัดทำรายละเอียดของการวิจัยเพื่อใช้ในการชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อตัดสินใจก่อนตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย และจัดส่งเอกสารในรูปแบบโปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์พร้อมทั้ง QR Code สำหรับ Scan ในการตอบแบบสอบถาม ให้กับผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม และข้อมูลการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์คัดกรองให้ได้แบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประมวลผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นกับข้อความเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์หาอิทธิพลของตัวแปรต้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อปเพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัย

ผู้ประกอบการ โอท็อป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน (ร้อยละ 67.40) มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 182 คน (ร้อยละ 42.60) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน (ร้อยละ 69.30) มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 286 คน (ร้อยละ 67.00)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อสำรวจระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้านการบริหารงาน ด้านการบริหารจัดการการผลิต และด้านการตลาดดิจิทัล

1. ปัจจัยด้านการบริหารงาน พบว่า ผู้ประกอบการ โอท็อป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = .405) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการวางแผนการบริหารงาน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = .448) รองลงมาคือ การดำเนินงาน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .429) และลำดับสุดท้าย คือ การประเมินผล โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = .472)

2. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการ โอท็อป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .371) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการวางแผนการผลิต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = .413) รองลงมาคือ การควบคุมการผลิต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = .432) และลำดับสุดท้าย คือ การใช้เทคโนโลยีการผลิต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .428)

3. ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลพบว่า ผู้ประกอบการ โอท็อป มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .360) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = .435) รองลงมาคือ ด้านราคา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .427) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการตลาด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .461)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อสำรวจระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อปเพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

1. ระดับความคิดเห็นด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ โอท็อป พบว่า ผู้ประกอบการ โอท็อป มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โอท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .383) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .391) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .383) และลำดับสุดท้าย คือ มีกำไรเพิ่มขึ้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .454)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อป
ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อป

(n = 427)

ปัจจัย	B	Std. Error	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.364	.158		2.313	.021		
ปัจจัยด้านการบริหารงาน (X_1)	.120	.043	.127	2.800	.005*	.425	2.351
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต (X_2)	.303	.049	.293	6.141	.000*	.383	2.609
ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (X_3)	.494	.044	.464	11.168	.000*	.507	1.971
$R = 0.794$, $R^2 = 0.630$, Adjusted $R^2 = 0.627$, $SE_{est} = 0.234$, $F = 255.546$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (X_3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต (X_2) และปัจจัยด้านการบริหารงาน (X_1) มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 0.794$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 63.0 (Adjusted. $R^2 = 0.630$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.234 ($SE_{est} = 0.234$) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.383 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 2.609 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดจึงถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

โดยด้านที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล คือ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.464$) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต ($\beta = 0.293$) ปัจจัยด้านการบริหารงาน ($\beta = 0.127$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.364 + 0.494 (X_3) + 0.303 (X_2) + 0.120 (X_1)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.464 (X_3) + 0.293 (X_2) + 0.127 (X_1)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y หมายถึง ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP

X_1 หมายถึง ปัจจัยด้านการบริหารงาน

- X_2 หมายถึง ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต
 X_3 หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการบริหารงาน มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อปตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 63.0 โดยด้านที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อป คือ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.464$)

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล สามารถนำมาอภิปรายผลวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการบริหารงาน มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อป สามารถอภิปรายผล ดังนี้ การตลาดในยุคดิจิทัลที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Tiktok Shopee เป็นต้น จำเป็นต้องมีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือชัดเจน ทั้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และราคา ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสะดวกเข้าถึงง่ายไม่มีความซับซ้อน และมีการวางแผนการบริหารงานอย่างชัดเจน มีการจัดตำแหน่งสถานที่ผลิตอย่างถูกต้องเพื่อช่วยลดระยะเวลาการผลิตลง รวมถึงมีการควบคุมการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยารัตน์ (2564) ในการขายสินค้าทางตลาดออนไลน์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีการแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ค้นหาได้ง่าย และสามารถประเมินสินค้าที่แตกต่างกันได้สะดวก กำหนดราคาอย่างชัดเจน ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย และสอดคล้องกับ พันธ์िता (2565) การระบุรายละเอียดในเรื่องราคา ส่วนลดหรือโปรโมชั่นให้ในช่วงเวลาต่าง ๆ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ และคณะ (2567) การวางแผน การกำหนดระยะเวลาในการผลิต การติดตามผลการดำเนินงาน ทำให้เกิดการประสานงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ภายในกลุ่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลกาญจน์ (2565) ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนาหรือยกระดับธุรกิจให้ดีขึ้นนั้น ต้องเริ่มจากการวางระบบการจัดการ หรือเรียกว่า กระบวนการบริหารจัดการให้เป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การวางแผน การจัดองค์การ และการควบคุมการผลิต จะช่วยให้การประกอบธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. การนำความรู้ในด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะช่วยลดความซับซ้อนในการทำงาน ช่วยให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความโดดเด่น ทันสมัยอยู่เสมอ จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการโอท็อป ที่จะประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จะต้องมีการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง มีการสรรหานวัตกรรมใหม่ ๆ นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

2. การตลาดในยุคดิจิทัลที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Tiktok Shopee เป็นต้น จำเป็นต้องมีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ ชัดเจน ทั้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และราคา ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสะดวกเข้าถึงง่ายไม่มีความซับซ้อน ผู้ประกอบการโอท็อป ควรจะศึกษาการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น เช่น การทำ Storytelling การส่งเสริมการขาย Golden Time เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งการศึกษากิจการ Digital Marketing จะช่วยให้เพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้

3. การวางแผนการผลิต การควบคุมคุณภาพ การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการผลิตสินค้า เพื่อลดต้นทุนและให้ได้คุณภาพของสินค้าที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการโอท็อป ควรให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าของตนเอง ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า OTOP ด้วย

4. การบริหารงาน การบริหารจัดการการผลิต ยังมีส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจในยุคดิจิทัล เนื่องจากการบริหารจัดการในสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้ประกอบการโอท็อป ควรให้ความสำคัญกับด้านอื่น ๆ นอกจากการทำตลาดด้วย เพื่อให้เกิดความสมดุลในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากการมุ่งเน้นด้านการตลาดอย่างเดียวในยุคดิจิทัล ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล โดยเจาะจงตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ได้แยกประเภทตามกรมการพัฒนาชุมชน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า/เครื่องแต่งกาย ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้ผลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท

2. ควรทำการวิจัยเพื่อพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการด้านการบริหารงานกับด้านการบริหารจัดการการผลิตเพื่อเปรียบเทียบอรรถิผลความสำเร็จกับผู้ประกอบการที่มีทักษะด้านการตลาด

บรรณานุกรม

- กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จริกรณ มีศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาลี-วรรณ ชุมชนพัฒนา ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. สำนักงานประมงจังหวัดฉะเชิงเทรา, กรมประมง.
- ชลกาญจน์ สดะบดี. (2565). การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้าโอท็อปโดยใช้กลยุทธ์การตลาด นานน้ำสีฟ้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(2), 178–201.
- ดาริน ชูดวงเกียรติกุล, ชลวิวรรณ โชติวงษ์, & ประดา อัครวิจิตรระการ. (2565). รูปแบบการจัดการ สถานประกอบการโอท็อปให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 42(3), 34–58.
- ธัญชนก ศรีถิษฐ์. (2566). ประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้นวัตกรรมจัดเก็บภาษีสรรพสามิตผ่านสื่อ ออนไลน์. วารสารสหวิทยาการและการจัดการร่วมสมัย, 2(1), 49–57.
- ธาริณี สุโคตร. (2562). การบริหารโดย Balanced Scorecard. วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย, 1(3), 47–57.
- พัฒนิตา เหมือนบุญ. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รพี ม่วงนนท์, และคณะ. (2564). ยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 11(3), 21–32.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2567). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) ในยุคแห่ง การเปลี่ยนแปลง. สืบค้นจาก <https://www.siamhrm.com>
- วรารณ ศรีบุญ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ชุมชนและท้องถิ่น (โอท็อป) ในจังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วริธ ไกยสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลน้ำเกีฮัน อำเภอกุ พียง จังหวัดน่าน (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศรัณย์ เจริญศิริ, และคณะ. (2567). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ วิถีไทยบ้านนางาม จังหวัดอุดรธานี. *วารสารศิลปะและวัฒนธรรม* *เล่ม 13*(1), 16–31.
- ศุภรา เสกาจารย์, และคณะ. (2567). *แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP)*. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเขาสวนกวาง. (2563). *ประวัติความเป็นมาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)*. สืบค้นจาก <https://district.cdd.go.th>
- อัมฤทธิ จันทนลาซ, พงษ์ ยงสกุลโรจน์, & วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2567). สมรรถนะผู้ประกอบการและความสามารถในการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการปฏิบัติงานผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 21(1), 279–292.
- Chaffey, D. (2022). Definitions of digital marketing vs internet marketing vs online marketing. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com>
- SME Thailand. (2022). *Why community businesses struggle to grow: Insights from Local Enterprises project*. SME Thailand Club. <https://www.smethailandclub.com>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.