



ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

นายณัฐปณต สันชมภู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล



นายณัฐปณต สันชมภู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงงานวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

โดย นายณฐปณต สันชมภู

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
พัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ จันทรวีวัฒน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร.ปริดา อติวินิจตระการ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญาทิพ พิชิตการค้า)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ วรพิวุฒิ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล)

ชื่อ : นายณัฐปณต สันชมภู
ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อ
การแข่งขันในยุคดิจิทัล
สาขาวิชา : การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญาทิพ พิชิตการค้า
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ วรพิวุฒิ
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยด้านการบริหารงาน ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล 2) ศึกษาระดับของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริหารงาน ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 427 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 ระดับความคิดเห็นด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 และผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัลมากที่สุด ($\beta = 0.464$) ในด้านการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ($\beta = 0.357$) ในด้านการมีกำไรเพิ่มขึ้นมากที่สุด ($\beta = 0.434$) และด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มมากที่สุด ($\beta = 0.413$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(มีจำนวนทั้งสิ้น 133 หน้า)

คำสำคัญ : ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP การแข่งขัน ยุคดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Name : Mr. Nathapanot Sunchompoo
Thesis Title : Factors Affecting the Success of OTOP Enterprise
Entrepreneurs for Competition in Digital Era
Major Field : Industrial Business and Human Resource
Development
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Thesis Advisor : Assistant Professor Dr. Thanyathip Pichitkarnkar
Co-Advisor : Assistant Professor Dr. Adisak Woraphiwut
Academic Year : 2024

ABSTRACT

The objectives of this research were examine 1) the levels of factors related to business administration, production management, and digital marketing, 2) investigate the level of success factors among OTOP entrepreneurs in competing in the digital era, and 3) analyze the influence of business administration, production management, and digital marketing factors on the success of OTOP entrepreneurs in the digital era. The sample for this study consisted of 427 OTOP entrepreneurs. The research utilized a questionnaire as the data collection instrument. Statistical methods employed for data analysis included percentage, frequency, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis.

The research findings revealed that the overall level of opinions regarding management factors was at the highest level, with an average score of 4.62. The overall level of opinions regarding production management factors was also at the highest level, with an average score of 4.58. Similarly, the overall level of opinions regarding digital marketing factors was at the highest level, with an average score of 4.58. Moreover, the overall level of opinions regarding the success of OTOP entrepreneurs was at the highest level, with an average score of 4.57. Furthermore, the multiple regression analysis reveals that digital marketing factors have the greatest impact on the success of OTOP entrepreneurs in competing in the digital

era ($\beta = 0.464$). This is followed by the continuous development and production of products ($\beta = 0.357$), increased profitability ($\beta = 0.434$), and the highest level of member participation in the group ($\beta = 0.413$), all of which are statistically significant at the 0.05 level.

(Total 133 Pages)

Keywords : Success of OTOP Enterprise Entrepreneurs, Competition, Digital Era



Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากการได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญาทิพ พิชิตการคำ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ วรพิรุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.พันธุ์ทิพา ปัญสุวรรณ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย นางสาวทักษันท์ แซ่มหอม พัฒนาการอำเภอ แม่ฟ้าหลวง และนายธวัชชัย เปี้ยปลูก นักส่งเสริมวิชาการพัฒนาชุมชน สำนักพัฒนาชุมชนจังหวัด เชียงราย ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามทั้งให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านในครอบครัว กัลยาณมิตรที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษาในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็น แนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการให้เกิดประโยชน์ต่อไป และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐปณต สันชมภู

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP).....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับยุคดิจิทัล	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงาน	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	22
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผล.....	23
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ	24
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการการผลิต	25
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	26
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	27
2.10 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP	32
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารงาน	53
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต	57
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล	61
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	68
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73
4.7 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 อภิปรายผล	79
5.3 ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก ก	97
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	98
ภาคผนวก ข	101
แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)	102
แบบสอบถาม	111
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	121
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	122
ประวัติผู้เขียน	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ภูมิภาค ปี 2566.....	1
1-2 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ในปี 2566.....	2
1-3 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP จำแนกตามประเภท ปี 2566	2
1-4 กลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท.....	6
2-1 การจัดระดับผลิตภัณฑ์	16
4-1 จำนวนร้อยละจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4-2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารงาน ในภาพรวม	53
4-3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการวางแผน การ บริหารงาน.....	54
4-4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน	54
4-5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการประเมินผล	55
4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการภาวะผู้นำ	57
4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารจัดการ การผลิตในภาพรวม	58
4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการวางแผนการผลิต.....	58
4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการควบคุมการผลิต	59
4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการใช้เทคโนโลยีการผลิต	60
4-11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของชุมชน	61
4-12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ในภาพรวม	62
4-13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์.....	62
4-14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านราคา	63
4-15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการตลาด	63
4-16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด	64
4-17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านความสำเร็จของ ผู้ประกอบการ OTOP ในภาพรวม.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการผลิตและพัฒนาสินค้า อย่างต่อเนื่อง	66
4-19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านผลกำไรเพิ่มขึ้น	67
4-20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก กลุ่ม	68
4-21 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP	69
4-22 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	70
4-23 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านผลกำไรเพิ่มขึ้น	71
4-24 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม	72
4-25 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP	73
4-26 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล ด้านการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	74
4-27 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล ด้านผลกำไรเพิ่มขึ้น	74
4-28 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน	75

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2-1 จำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามประเภท.....	17
2-2 สัดส่วนของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ตามประเภทสินค้า	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศ ในส่วนกลางและคณะกรรมการระดับภูมิภาค (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเขาสวนกวาง, 2563) เป็นแนวคิดที่มุ่งหวังสร้างความเจริญแก่ชุมชน ยกย่องฐานะความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ผลักดันสร้างรายได้ โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้คนในชุมชนนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ เพิ่มมูลค่า และตรงตามความต้องการของตลาด โดยยังคงไว้ซึ่งความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น เป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างชุมชนที่เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ อีกทั้งภาครัฐยังมีนโยบายที่ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตั้งแต่การสร้างความสามารถในการแข่งขันโดยใช้อัตลักษณ์และภูมิปัญญาพื้นถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม โดยมีกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ มีกลไกการดำเนินงานที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP

ในปี 2566 ที่ผ่าน มีจำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 99,336 กลุ่ม/ราย โดยแบ่งเป็นรายกลุ่ม 54,100 กลุ่ม รายเดี่ยว 43,172 ราย และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) 2,064 แห่ง สามารถแบ่งจำแนกตามภูมิภาค ได้ดังตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ภูมิภาค ปี 2566

ภาค	กลุ่ม	รายเดี่ยว	SME	รวม	สัดส่วน (%)
กทม.และปริมณฑล	1,035	3,186	378	4,599	4.63
ภาคกลาง	8,589	12,692	575	21,856	22.00
ภาคเหนือ	10,051	9,514	445	20,010	20.14
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27,166	11,908	428	39,502	39.77
ภาคใต้	7,259	5,872	238	13,369	13.46
รวม	54,100	43,172	2,064	99,336	100.00

ที่มา : สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน, 2566

(ข้อมูล ณ วันที่ 8 ม.ค. 67)

โดยปี 2566 มียอดจำหน่ายสินค้า OTOP มีมูลค่า 279,999.53 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากการจำหน่ายภายในประเทศ 271,844.22 ล้านบาท และรายได้จากการจำหน่ายในต่างประเทศ 8,155.31 ล้านบาท ตามตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1-2 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ในปี 2566

รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
รายได้จากการจำหน่ายในประเทศ	271,844.22	97.09
ออฟไลน์	264,378.26	97.25
ออนไลน์	7,456.96	2.75
รายได้จากการจำหน่ายในต่างประเทศ	8,155.31	2.91
ออฟไลน์	7,388.12	90.59
ออนไลน์	767.19	9.41
รวม	279,999.53	100.00

ที่มา : สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน, 2566

(ข้อมูล ณ วันที่ 8 ม.ค. 67)

เมื่อจำแนกรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ตามประเภท ในปี 2566 สินค้า OTOP ที่มีรายได้มากที่สุด ได้แก่ อาหาร จำนวน 134,602.20 ล้านบาท เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง จำนวน 55,985.34 ล้านบาท ผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 50,603.58 ล้านบาท สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา จำนวน 21,335.71 ล้านบาท และเครื่องดื่ม 17,472.70 ล้านบาท ตามตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1-3 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP จำแนกตามประเภท ปี 2566

ผลิตภัณฑ์ OTOP	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
อาหาร	134,602.20	48.07
เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	55,985.34	19.99
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	50,603.58	18.07
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	21,335.71	7.62
เครื่องดื่ม	17,472.70	6.24
รวม	279,999.53	100.00

ที่มา : สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน, 2566

(ข้อมูล ณ วันที่ 8 ม.ค. 67)

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีผู้ผลิต และผู้ประกอบการ มากกว่า 99,000 ราย และมากกว่าร้อยละ 95 อยู่ในส่วนภูมิภาค มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่า 225,000 รายการ ทั้งในกลุ่มสินค้าอาหาร เครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่ง ผ้าและเครื่องแต่งกาย สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา รวมถึงเครื่องมือในปี 2566 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOPT มีมูลค่าเกือบ 280,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการจำหน่ายในประเทศ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 97 ของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOPT ทั้งหมดช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาสินค้า OTOPT อย่างต่อเนื่องของของภาครัฐ เพื่อพัฒนาสินค้า OTOPT ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน และพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ Premium สร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ตลอดจนผลักดันการขยายสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้นจะทำให้สินค้า OTOPT เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย (ศุภรา และคณะ, 2567)

ด้วยเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาไปอย่างไม่มีขีดจำกัดปฏิเสธไม่ได้ที่จะหลีกเลี่ยงการใช้งานเทคโนโลยี และต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปโดยปริยายผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือด้านการตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นนโยบายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จากความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัล ในส่วนของภาคเอกชนและท้องถิ่น จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและผลักดันธุรกิจของตนสู่เศรษฐกิจดิจิทัลในระดับประเทศด้วย การตลาดออนไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างการแข่งขันให้ธุรกิจก้าวสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัล การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบสมัยใหม่จึงถือว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (อายุน้อยร้อยล้าน, 2563) ในการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หน่วยงานภาครัฐจึงมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ OTOPT ให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ เข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดทุกระดับและสามารถปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน ดังนั้น จึงต้องได้รับการพัฒนาทุกด้าน ทั้งด้านการผลิต การบริหารจัดการ การจัดจำหน่าย การเงิน รวมทั้งการเชื่อมโยงเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเสริมสร้างพลังในการแข่งขันในระดับสากล (รพี และคณะ, 2564)

ธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นธุรกิจท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้านในท้องถิ่นที่มีระดับการศึกษาไม่สูงนักและอาศัยภูมิปัญญาและความเคยชินสืบต่อกันมา (อัญชรา และคณะ, 2558) ภายใต้กระแสโลกยุคดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นความท้าทายหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยในทุกระดับต้องมีการปรับตัว และเรียนรู้

เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น ผู้ประกอบการชุมชนควรมีการเตรียมความพร้อม พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และพร้อมหาช่องทางการตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในการจัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค (วนิดา, 2557) ปัญหาของผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่ม OTOP ส่วนใหญ่มักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ อยากทำสินค้าให้สวย ดูดีเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ จึงเป็นจุดอ่อนที่ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (SME Thailand, 2565) การก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ ที่สำคัญ หนึ่งในปัญหาหลักคือการขาดความรู้และทักษะทางเทคโนโลยี ผู้ประกอบการจำนวนมากยังไม่คุ้นเคยกับการใช้เครื่องมือดิจิทัล (มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน, 2564) ปัญหาอีกประการคือข้อจำกัดด้านงบประมาณและทรัพยากรในการปรับปรุงเทคโนโลยี ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีทุนจำกัด ทำให้การลงทุนในด้านเทคโนโลยี การโฆษณาออนไลน์ และการพัฒนาคุณภาพสินค้ายังคงเป็นอุปสรรคที่สำคัญ ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดดิจิทัลจึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยยกระดับผู้ประกอบการเหล่านี้ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคใหม่ (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), 2566) อาจกล่าวได้ว่าผลการดำเนินงานที่ผ่านมาถือว่า OTOP ยังไม่ประสบความสำเร็จในด้านการสร้างให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ เนื่องจากขาดนโยบายแผนงานที่สามารถส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง (Kurokawa, 2009) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่มีการพึ่งพิงหน่วยงานภาครัฐมากเกินไป ไม่มีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ จึงไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ (อุษา, 2558)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาประเด็นที่สำคัญของการบริหารจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพและสามารถแข่งขันในยุคดิจิทัลได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะให้การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP มีคุณภาพที่ดีขึ้น และช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในอดีตเพื่อค้นหาคำตอบประกอบการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัลมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยหวังว่าผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะนำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ OTOP ในการปรับใช้เป็นแนวทางวางแผน ปรับปรุง และสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง รวมถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบสามารถนำผลการวิจัยมากำหนดหลักสูตรการฝึกอบรม การให้คำปรึกษาแนะนำ แก่ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านการบริหารงาน ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารงาน ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านการบริหารงาน ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ปัจจัยด้านการบริหารงาน ประยุกต์ใช้จาก (ชลกาญจน์, 2565) ประกอบด้วย

1.4.1.1.1 การวางแผนการบริหารงาน

1.4.1.1.2 การดำเนินงาน

1.4.1.1.3 การประเมินผล

1.4.1.1.4 ภาวะผู้นำ

1.4.1.2 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต ประยุกต์ใช้จาก (พจนา, 2550) ประกอบด้วย

1.4.1.2.1 การวางแผนการผลิต

1.4.1.2.2 การควบคุมการผลิต

1.4.1.2.3 การใช้เทคโนโลยีการผลิต

1.4.1.2.4 การมีส่วนร่วมของชุมชน

1.4.1.3 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประยุกต์ใช้จาก (ฉนวนนท์ และทิชากร, 2565) ประกอบด้วย

1.4.1.3.1 ผลิตภัณฑ์

1.4.1.3.2 ราคา

1.4.1.3.3 ช่องทางการตลาด

1.4.1.3.4 ส่งเสริมการตลาด

1.4.1.4 ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ประยุกต์ใช้จาก (จริกรณ, 2563) ประกอบด้วย

1.4.1.4.1 มีการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

1.4.1.4.2 มีผลกำไรเพิ่มขึ้น

1.4.1.4.3 การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม

1.4.2 ด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2567 - เมษายน 2568

1.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 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

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ประกอบการ OTOP ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชน ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2566 ในรูปแบบกลุ่ม รายเดี่ยว SME ทุกภูมิภาค ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องใช้/เครื่องประดับตกแต่ง ผ้า/เครื่องแต่งกาย สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา และเครื่องดื่ม ที่คำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 398 ราย โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอัตราส่วนของแต่ละประเภทได้ ดังนี้

ตารางที่ 1-4 กลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท

ผลิตภัณฑ์ OTOP	จำนวน (ราย)
อาหาร	154
เครื่องใช้/เครื่องประดับตกแต่ง	95
ผ้า/เครื่องแต่งกาย	76
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	52
เครื่องดื่ม	21
รวม	398

1.4.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล แสดงกรอบแนวคิดดังภาพประกอบ 1-1



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ผู้ประกอบการ OTOP หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชน ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2566 ในรูปแบบกลุ่ม ผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชน ทุกระดับ รายเดี่ยวที่มีเครือข่ายทางธุรกิจ SME ทุกภูมิภาค ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้/เครื่องประดับตกแต่ง และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

1.5.2 ปัจจัยด้านการบริหารงาน หมายถึง การดำเนินงาน การปฏิบัติงาน แนวทาง หรือวิธีการที่ผู้ประกอบการ OTOP นำมาใช้ในการบริหารหรือปฏิบัติตามวัตถุประสงค์หรือนโยบายที่กำหนดไว้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ หรือการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นกว่าเดิม ประกอบด้วย

1.5.2.1 การวางแผนการบริหารงาน หมายถึง การกำหนดทิศทาง ระยะเวลา วัตถุประสงค์ เป้าหมายที่ต้องการให้ผลสำเร็จเกิดขึ้นในอนาคตของธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP

1.5.2.2 การดำเนินงาน หมายถึง การทำกิจกรรมภายในองค์กร เพื่อเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่ผู้ประกอบการ OTOP ได้กำหนดทิศทางไว้ให้สำเร็จและมีประสิทธิภาพ

1.5.2.3 การประเมินผล หมายถึง การวัดผลการปฏิบัติงาน การผลิตสินค้า การตรวจสอบคุณภาพสินค้า ของพนักงานภายในสถานประกอบการ ก่อนที่จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

1.5.2.4 ภาวะผู้นำ หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP มีอำนาจในการกระตุ้น ชี้นำ ผลักดันให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของสถานประกอบการ

1.5.3 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP ได้นำหลักการบริหารมาใช้ในการกระบวนการผลิตที่จะสามารถช่วยลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และผลิตสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.3.1 การวางแผนการผลิต หมายถึง การกำหนดแนวทางการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อลดต้นทุนการผลิต ลดความเสี่ยงจากกระบวนการผลิต และผลิตสินค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.5.3.2 การควบคุมการผลิต หมายถึง การดูแลกำกับการผลิตสินค้าภายในสถานประกอบการ จากการปฏิบัติงานของพนักงาน

1.5.3.3 การใช้เทคโนโลยีการผลิต หมายถึง นำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า

1.5.3.4 การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง สถานประกอบการมีการจ้างงานคนในชุมชนที่สามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

1.5.4 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดในยุคที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้กันอย่างมากในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการ การสั่งซื้อของผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น ที่สามารถทำให้กลุ่มลูกค้ามีการรับรู้และเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย

1.5.4.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ดำเนินการผลิตขึ้นมา เพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้า

1.5.4.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ประกอบการ OTOP ได้กำหนดขึ้น ในการซื้อขายสินค้านั้น ๆ

1.5.4.3 ช่องทางการตลาด หมายถึง ช่องทางการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายในยุคดิจิทัล เช่น ช่องทางออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ ที่กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้ และสามารถติดต่อซื้อขายได้

1.5.4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสร้างกิจกรรมอื่น ๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP

1.5.5 ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีผลกำไรเพิ่มขึ้น รวมถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม ที่ยังดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

1.5.5.1 ยุคดิจิทัล หมายถึง ยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีความก้าวหน้า ทันสมัย และพร้อมจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเข้ามา ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจสินค้าหรือบริการไปจนถึงผู้ประกอบการรายย่อยและขนาดกลางที่ประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

1.5.5.2 การผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP มีการผลิตสินค้าและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของตลาด

1.5.5.3 ผลกำไรเพิ่มขึ้น หมายถึง ผลประกอบการของผู้ประกอบการ OTOP มียอดกำไรเพิ่มขึ้นจากเดือนหรือปีที่ผ่านมา

1.5.5.4 การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม หมายถึง ผู้ประกอบการ OTOP มีการเปิดโอกาสให้พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการได้นำเสนอแนวคิดในการทำงานให้ดีขึ้น เช่น การปรับปรุงกระบวนการผลิต การขายสินค้า เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.6.1 สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ได้

1.6.2 สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการ OTOP มีแรงกระตุ้นในการพัฒนาตนเอง

1.6.3 หน่วยงานที่รับผิดชอบสามารถนำผลการวิจัยมากำหนดหลักสูตรการฝึกอบรม การให้คำปรึกษาแนะนำ แก่ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยจัดลำดับเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับยุคดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงาน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผล
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการการผลิต
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
- 2.10 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

2.1.1 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

เครือข่ายส่งเสริมธุรกิจเทคโนโลยีและนวัตกรรม (2568) ได้กล่าวถึงความเป็นมาว่า จุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ OTOP มาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นโครงการของเทศบาล เมืองยูฟูอิน (YUFUIN) จังหวัดโออิตะ ภูมิภาคคิวชู ทางตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่น ที่มีชื่อเรียกว่า “OVOP” (One Village, One Product) ที่ได้รับการพัฒนาจนประสบความสำเร็จ

แนวคิด OVOP อย่างแรก คือ การทำอะไรให้เกษตรกรดำรงอยู่ในวิถีเกษตรต่อไปอย่างมีศักดิ์ศรีและมีเกียรติ อย่างที่สอง คือ พยายามไม่เปลี่ยนวิถีชีวิตหรือการดำเนินธุรกิจ แต่ให้อยู่บนฐานของธุรกิจเดิมเป็นหลัก และ อย่างที่สาม คือ เปิดโอกาสการพัฒนาให้ทุกคน ที่สำคัญที่สุดคือเป็นการสร้างธุรกิจเสริม ไม่ใช่ธุรกิจหลักหรือรายได้หลัก เป็นโครงการที่สร้างกิจกรรมให้เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน ที่จะสร้างสินค้าของชุมชนขึ้นมาเพื่อเป็นรายได้เสริม และใช้ผลิตผลเกษตรที่ตนเองมีเป็นวัตถุดิบหรือเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองให้ได้

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานที่ ยูฟูอิน คือ กลุ่มแม่บ้าน 10 คน ที่รวมตัวกันผลิตซอสมะเขือเทศตามสูตรหรือตำรับของตนเอง โดยใช้มะเขือเทศสดที่ปลูกเองในไร่มาใช้เป็นวัตถุดิบ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการเพิ่มมูลค่า โดยมีการร่วมทุนกันในจำนวนที่เท่า ๆ กัน และร่วมแรงในการดำเนินกิจการ

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเขาสวนกวาง (2563) กล่าวถึงความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไว้ดังนี้

รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศ ในส่วนกลางและคณะกรรมการระดับภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน
2. เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน
3. ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการ OTOP ซึ่งในฐานะที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริม การดำเนินงาน OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 จนถึงปัจจุบัน โดยอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการในคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) รวมทั้งเป็นอนุกรรมการบริหาร อนุกรรมการส่งเสริมการผลิต อนุกรรมการส่งเสริมการตลาด อนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ อนุกรรมการ/เลขานุการคณะกรรมการ นตผ. ระดับภูมิภาค และพัฒนาการจังหวัดเป็นอนุกรรมการ/เลขานุการ นตผ. จังหวัด และพัฒนาการอำเภอ เป็นอนุกรรมการ/เลขานุการ นตผ.อำเภอ ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) พ.ศ.2544 และ พ.ศ. 2545

2.1.2 แนวคิดและหลักการ

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือ ตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาใน

ท้องถิ่นมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐ พร้อมทั้งจะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ต้องอาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ

2.1.3 หลักการพื้นฐาน

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – Reliance – Creativity) สร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนไม่ซ้ำแบบกันและเป็นที่ยอมรับทั่วไป
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) สร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตและบริการมีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการ ดังกล่าวไม่ได้เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะอาจไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยีที่จะพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตลอดจนด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการคือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล
2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว
3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี

2.1.4 ยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP

การดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนา คุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย จึงได้

กำหนดให้การส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP เป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญ เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนา ต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป โดยการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ดังนี้

พ.ศ.2544 การจัดการบริหารและบูรณาการการทำงาน

พ.ศ.2545 การค้นหาผลิตภัณฑ์หลัก (In Search of Excellent)

พ.ศ.2546 การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC)

พ.ศ.2547 การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Quality & Standard)

พ.ศ.2548 การส่งเสริมด้านการตลาด (Marketing)

พ.ศ.2549 การคัดสรร OTOP โดดเด่น In Search of Excellent OTOP

พ.ศ.2550 ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด

พ.ศ.2551 เน้นการส่งเสริมการตลาด

พ.ศ.2552 ถึงปัจจุบัน การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

โดยในปี 2566 ที่ผ่าน มีจำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 99,336 กลุ่ม/ราย โดยแบ่งเป็นรายกลุ่ม 54,100 กลุ่ม รายเดี่ยว 43,172 ราย และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) 2,064 แห่ง

2.1.5 การจัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP

ศุภรา และคณะ (2567) การจัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 อาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐานการผลิตอาหารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice: GAP) การวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม ป้องกันและลดอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในห่วงโซ่อาหารตั้งแต่การผลิตจนถึงการจัดจำหน่ายและการเก็บรักษา (Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร (Qmark) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์มาตรฐานอาหารฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้
2. ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น เนื้อสัตว์แปรรูป อาหารประมงแปรรูป เป็นต้น
3. อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมขบเคี้ยว และน้ำพริกต่าง ๆ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 เครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร กาแฟปรุงสำเร็จ ชิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 ผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมถึงเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก เป็นต้น และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย และเพื่อความสวยงาม เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ หมวกแฟชั่น เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลักหรือใช้แรงคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน แบ่งเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ (1) ไม้ (2) จักสาน (3) ดอกไม้ประดิษฐ์ (4) โลหะ (5) เซรามิค (6) เคหะสิ่งทอ (7) อื่น ๆ นอกเหนือจาก ข้อ 1-6

กลุ่มที่ 5 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ อาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพ เช่น ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่น น้ำหนักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น

2.1.6 หลักเกณฑ์การจัดระดับผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย ปี พ.ศ. 2565 (OTOP Product Champion: OPC) กำหนดการให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้ารับการคัดสรรในระดับประเทศ โดยมีคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เป็นผู้พิจารณาให้คะแนนแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน (2) ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (3) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนรวมทั้งหมด 100 คะแนน ซึ่งคะแนนที่ได้รับจะนำมาจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ตั้งแต่ระดับ 1 - 5 ดาว ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 การจัดระดับผลิตภัณฑ์

คะแนน	ระดับผลิตภัณฑ์	คำอธิบาย
90-100	5 ดาว	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
80-89	4 ดาว	ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้
70-79	3 ดาว	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
50-69	2 ดาว	ผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว และมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
ต่ำกว่า 50	1 ดาว	ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาว เนื่องจากยังมีจุดอ่อนมากและพัฒนายาก

ที่มา : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567

นอกจากนี้ ได้มีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง และพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่ม A เรียกว่า "กลุ่มดาวเด่น"สู่สากล หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง สามารถผลิตได้ปริมาณมากและต่อเนื่อง มีตลาดจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Premium

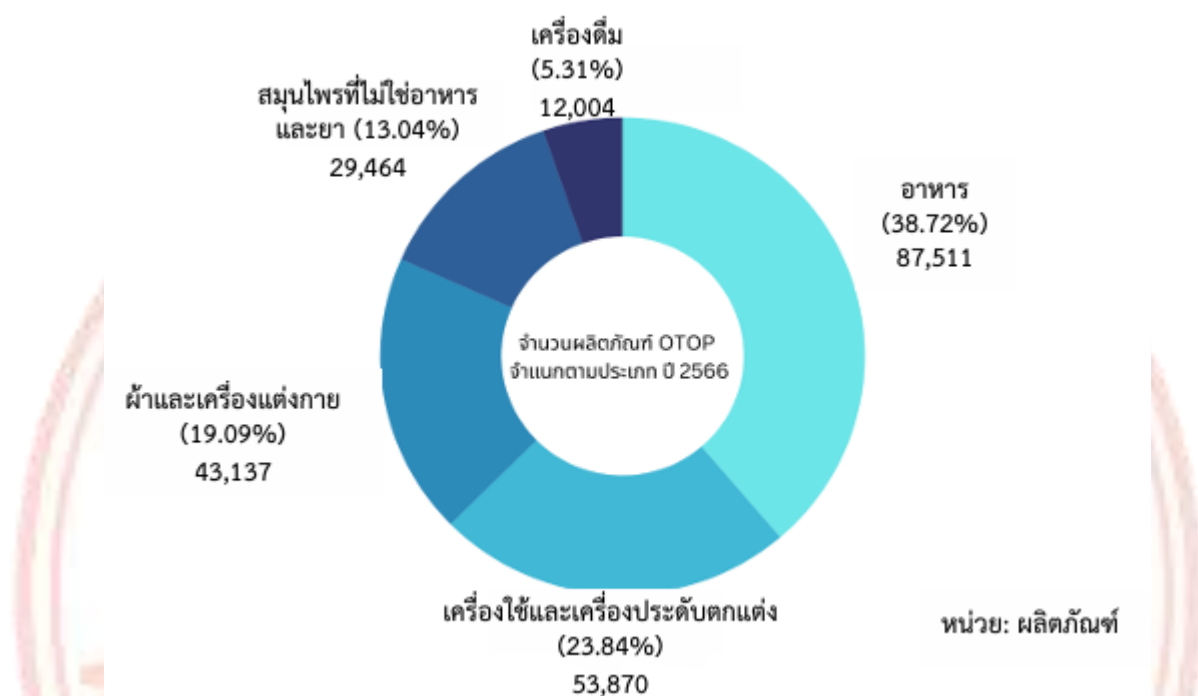
2. กลุ่ม B เรียกว่า "กลุ่มเอกลักษณ์" (Niche) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มอนุรักษ์สร้างคุณค่า มีเอกลักษณ์ มีมูลค่าด้วยเรื่องราวเฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง แต่ผลิตได้จำนวนน้อย เช่น งานหัตถกรรม ประณีตศิลป์ กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Classic

3. กลุ่ม C เรียกว่า "กลุ่มพัฒนา" ...เข้าสู่ตลาดแข่งขัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด หรือมาตรฐานอื่น ๆ เช่น มอก. อย. เป็นต้น มีตลาดจำหน่ายทั้งในและนอกชุมชน กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Standard

4. กลุ่ม D "กลุ่มปรับตัว"ใช้การผลิต หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ผลิตได้จำนวนน้อย ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในตัวผลิตภัณฑ์ กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Rising Star

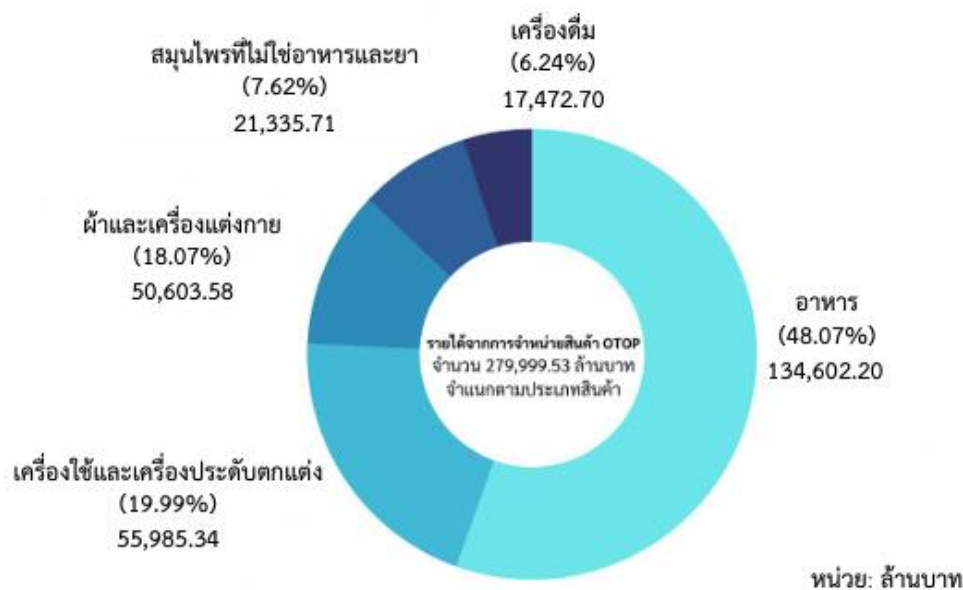
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีความหลากหลาย โดยมีการจัดกลุ่มตามประเภทและตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้สามารถส่งเสริมและพัฒนาสินค้าได้ตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มและแต่ละระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทย เข้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้แข็งแกร่งต่อไป

ปี 2566 มีผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 225,986 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีมากที่สุด ได้แก่ อาหาร 87,511 ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 53,870 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย 43,137 ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา 29,464 ผลิตภัณฑ์ และเครื่องดื่ม 12,004 ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 จำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามประเภท (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

เมื่อจำแนกรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ตามประเภท ในปี 2566 สินค้า OTOP ที่มีรายได้มากที่สุด ได้แก่ อาหาร จำนวน 134,602.20 ล้านบาท เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง จำนวน 55,985.34 ล้านบาท ผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 50,603.58 ล้านบาท สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา จำนวน 21,335.71 ล้านบาท และเครื่องดื่ม 17,472.70 ล้านบาท ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 สัดส่วนของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ตามประเภทสินค้า (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีผู้ผลิต และผู้ประกอบการ มากกว่า 99,000 ราย และมากกว่าร้อยละ 95 อยู่ในส่วนภูมิภาค มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่า 225,000 รายการ ทั้งในกลุ่มสินค้าอาหาร เครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่ง ผ้าและเครื่องแต่งกาย สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา รวมถึงเครื่องตีในปี 2566 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP มีมูลค่าเกือบ 280,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการจำหน่ายในประเทศ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 97 ของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งหมดช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาสินค้า OTOP อย่างต่อเนื่องของของภาครัฐ เพื่อพัฒนาสินค้า OTOP ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน และพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ Premium สร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ตลอดจนผลักดันการขยายสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้นจะทำให้สินค้า OTOP เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย

สรุปได้ว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นโครงการที่ก่อตั้งขึ้นโดยการสนับสนุนและส่งเสริมให้คนในชุมชนนำภูมิปัญญา ทรัพยากรท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองและชุมชน เป็นการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนมีการพัฒนาตนเอง สร้างบุคลากรในชุมชนให้เข้มแข็ง สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยการนำอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้นในระยะยาว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับยุคดิจิทัล

ยุคดิจิทัล คือ ยุคที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีความก้าวหน้า ทันสมัย และพร้อมจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเข้ามา ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสินค้าหรือบริการไปจนถึงผู้ประกอบการรายย่อยและขนาดกลางที่ประกอบธุรกิจทั้งด้านบวกและด้านลบ ทำให้เกิดผลกระทบในการแข่งขันทางธุรกิจ การที่ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ และมีการปรับตัวได้อย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยมีการเสนอแนวคิดของยุคดิจิทัล ดังนี้

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับยุคดิจิทัล

เอกชัย (2561) ได้กล่าวถึงยุคดิจิทัลว่า ยุคดิจิทัล (Digital Era) คือ ยุคของอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็ว ในการสื่อสารการส่งผ่านข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ภาพหรือวิดีโอที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วทุกที่และทุกเวลา

คุณลักษณะยุคดิจิทัล (Characteristics of Digital Era) พัฒนาการจากยุคอุตสาหกรรมมาสู่ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจนโดยเฉพาะในปัจจุบันนี้นับได้ว่าเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร และอินเทอร์เน็ต คุณลักษณะยุคดิจิทัลที่สำคัญตามความคิดมี 3 ประการ คือ

1. ความรวดเร็วในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการจัดเก็บ หรือการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ ของผู้ใช้
2. การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไม่มีขอบเขตหรือข้อจำกัดในเรื่องเวลาหรือสถานที่ทำให้สามารถเข้าถึง รับรู้ และเรียนรู้ได้ทุกที่ และทุกเวลา
3. การใช้เทคโนโลยีมาบูรณาการเชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ ให้ทุกคนสามารถจัดเก็บ เข้าถึง ใช้ พัฒนาความรู้ เผยแพร่และแบ่งปันความรู้ได้อย่างทั่วถึง

Subbrain (2019) ได้กล่าวถึงยุคดิจิทัลว่า Digital Era หรือยุคดิจิทัลนั้น คือ สิ่งในโลกของเรา กำลังให้ความสำคัญทั้งในด้านธุรกิจการทำงาน ด้านสาธารณูปโภคไปจนถึงการใช้ชีวิตประจำวันของคนทั่ว ๆ ไป ดิจิทัลที่ว่่านี่เป็นการเรียกรวม ๆ ของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาเพื่อช่วยให้ชีวิตของผู้คนสะดวกสบายยิ่งขึ้นและสนองความต้องการของมนุษย์ในแบบใหม่ ๆ อีกด้วย โดยสิ่งที่คนส่วนมากเข้าถึงและใช้กันเป็นประจำในชีวิตประจำวันก็ คือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) โซเชียลมีเดีย นั้น มีลักษณะเป็นกลุ่มสังคมบนโลกออนไลน์ที่มีหน้าที่เป็นแหล่งสื่อสารสมัยใหม่และเป็นแหล่งพบปะคุยกันของผู้คนผ่านอุปกรณ์อย่าง smart phone, Tablet, PC และ laptop เป็นต้น

Time Consulting (2567) ได้กล่าวถึงยุคดิจิทัลว่า คือ การเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลกระทบจากความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อภาคธุรกิจและ

ภาคอุตสาหกรรมให้ต้องปรับตัวให้สอดคล้องเข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัย Digital disruption เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจ เนื่องจากนวัตกรรมดิจิทัลทำให้ผู้ประกอบการหวังกับการบริการที่มีระดับ ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจเข้มข้นขึ้นอย่างมาก เพราะยิ่งธุรกิจของคุณแตกต่างและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจของคุณก็จะเป็นผู้นำในตลาดได้อย่างรวดเร็วมากเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การปรับเปลี่ยนเพิ่มรูปแบบการขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียว เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่างๆบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พร้อมนวัตกรรมบริการที่ล้ำสมัยจะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้น

2.1.2 ความหมายของยุคดิจิทัล

นิชชา (2558) ให้ความหมายว่า ยุคดิจิทัล หมายถึง ยุคที่มีรูปแบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่พัฒนาการสื่อสารให้มีความทันสมัย สนองตอบความต้องการด้านการสื่อสารของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งพื้นที่และ เวลา (Space & Time) ถูกลดความสำคัญลงทีละน้อย สามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันเกิดขึ้นแบบทันทีทันใด (Real Time Communication)

ภัทธา (2564) ให้ความหมายว่า ยุคดิจิทัล หมายถึง ช่วงเวลาหนึ่งที่วิวัฒนาการของเทคโนโลยีเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันของมีความสะดวกสบายมากขึ้นจนส่งผลให้วิถีชีวิต เศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจ และการศึกษาเปลี่ยนไป

ธัญญาภรณ์ (2564) ให้ความหมายว่า ยุคดิจิทัล หมายถึง อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วในการสื่อสาร การส่งผ่านข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ภาพ หรือวิดีโอที่ผู้เกี่ยวข้องในการศึกษา สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วทุกที่และทุกเวลา กล่าวคือ 1) การใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ไม่มีขอบเขตหรือข้อจำกัดในเรื่องเวลา สถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึง รับรู้ และเรียนรู้ได้ทุกที่และทุกเวลา 2) ความรวดเร็วในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการจัดเก็บหรือเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ ของผู้ใช้ และ 3) การใช้เทคโนโลยีมาบูรณาการเชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ ให้ทุกคนสามารถเข้าถึง ใช้พัฒนาความรู้ เผยแพร่และแบ่งปันความรู้ได้อย่างทั่วถึง

สรุปได้ว่า ยุคดิจิทัล คือ ยุคที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีความก้าวหน้า ทันสมัย มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจขายสินค้าในปัจจุบัน การเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น การลดต้นทุน การใช้การตลาดดิจิทัล การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน และธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงาน

2.3.1 แนวความคิดการบริหารงาน

ธัญชนก (2566) กล่าวถึงทฤษฎีบริหารจัดการ POCCC นั้นเน้นการบริหารจัดการรอบด้าน และครอบคลุม ตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติการ การจัดโครงสร้างองค์กร ไปจนถึงการควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้ ข้อดีของหลักการการบริหารจัดการของ อองรี ฟาโยล (Henri Fayol) นั้น ก็คือการใจรอบด้าน ครอบคลุม ให้ความสำคัญทุกรายละเอียดทั้งในเรื่องของทรัพยากร การผลิต ทรัพยากรในการประกอบธุรกิจ ไปจนถึงทรัพยากรมนุษย์ หัวใจสำคัญที่หลักการบริหารจัดการของ อองรี ฟาโยล (Henri Fayol) เน้นย้ำอยู่เสมอก็คือ ความเป็นเอกภาพ (Unity) ตั้งแต่การมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน มีทิศทางเดียวกัน ไปจนถึงมีความสามัคคีกันมุ่งไปสู่ความสำเร็จ

ทฤษฎี POCCC กำหนดขึ้นสำหรับการบริหารจัดการองค์กร ในแต่ละหน้าที่นั้นต่างก็มีความสำคัญในตัวเอง ขณะเดียวกันก็มีการเชื่อมโยงและส่งผลในกันและกัน เพื่อให้การทำงานสมบูรณ์ และประสบความสำเร็จอีกด้วย โดยรายละเอียดของหน้าที่ทั้ง 5 ประการ มีดังนี้

P - Planning การวางแผน การกำหนดแผนปฏิบัติการหรือวิถีทางที่จะปฏิบัติงานไว้ตั้งแต่ต้นจนจบ ให้ครอบคลุมทุกกระบวนการ

O - Organizing การจัดองค์กร การกำหนดตำแหน่งงาน ภาระ หน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนจำนวนคน ให้ครอบคลุมการทำงานครบทุกกระบวนการ

C - Commanding การบังคับบัญชาสั่งการ การจัดองค์กรตลอดจนจัดโครงสร้างการทำงานนั้นจะทำให้เราเห็นสายบังคับบัญชาที่ชัดเจน เห็นลำดับความสำคัญ ตลอดจนอำนาจหน้าที่ในการสั่งการ

C - Coordination การประสานงาน หมายถึงภาระหน้าที่ในการเชื่อมโยงงานตลอดจนการปฏิบัติการทุกอย่างรวมไปถึงกำลังคนที่หน่วยให้ทำงานเข้ากันได้ กำกับให้มุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน อำนาจให้เกิดการทำงานที่ราบรื่น

C - Controlling การควบคุม การกำกับตลอดจนบริหารจัดการทุกอย่างให้สำเร็จลุล่วงไปตามแผนที่วางไว้

ชลิตา (2562) กล่าวว่า การบริหารหรือการจัดการ เป็นหลักที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานทุกระดับในองค์กรให้เป็นไปได้ด้วยดี การบริหารจัดการ (Management) คือ การประสานงานและการบริหารหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยเริ่มตั้งแต่การบริหารจัดการ การเงิน การตลาด ทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ การผลิต การปฏิบัติการ และการบริหาร โดยผู้บริหารจะต้องบริหารให้ดี ภายในระยะเวลาที่กำหนด และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งกล่าวได้ว่าการบริหารจัดการเป็นการตั้งเป้าหมาย วางแผน จัดระเบียบ และควบคุมกระบวนการต่าง ๆ โดยเป้าหมายของกระบวนการบริหารจัดการ คือการทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้

2.3.2 ความหมายของการบริหารงาน

ปัทมทัต (2556) ให้ความหมายว่า การบริหาร หมายถึง การดำเนินงาน การปฏิบัติงาน แนวทาง วิธีการใด ๆ ที่นำมาใช้ในการบริหารงานหรือปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทางเบื้องต้น คือ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน หรือช่วยเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางที่ดีกว่าเดิม เป็นต้น

ชลิตา (2562) ให้ความหมายว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการของกลุ่มหรือคณะผู้บริหาร ที่มีหน้าที่จะต้องทำให้องค์กรสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดี ตามวัตถุประสงค์และเป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้

อดุลย์ (2557) ให้ความหมายว่า การบริหารงานจัดการใด ๆ ที่องค์กรได้ใช้ทรัพยากรซึ่งได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้

สรุปได้ว่า การบริหารงาน คือ การดำเนินงานตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติงาน แนวทาง หรือวิธีการที่นำมาใช้ในการบริหารหรือปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์หรือนโยบายที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ หรือการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นกว่าเดิม การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดีขึ้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จในระยะยาว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

Mainoy (2019) อ้างถึงใน สุภาพร และคณะ (2564) ได้กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์จะเพิ่มโอกาสให้การดำเนินงานของธุรกิจชุมชนไปสู่ความสำเร็จได้ มีดังนี้

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์อย่างเป็นระบบ จะช่วยให้กำหนดทิศทางการดำเนินงานของชุมชนได้ดีขึ้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมที่รวดเร็วได้
2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้มีการเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้สถานประกอบการดำเนินงานในทิศทางที่เหมาะสมท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. เป็นแนวทางในการดำเนินงานของสถานประกอบการ และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ
4. การวางแผนกลยุทธ์จะสะท้อนศักยภาพและภาวะผู้นำของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี
5. การจัดการเชิงกลยุทธ์จะช่วยสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ และยกระดับขีดความสามารถทางการบริหาร อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมและ

พัฒนาคนในชุมชนให้เข้มแข็ง จากการสร้างความเข้าใจและแนวทางในการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

6. การจัดการเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้การดำเนินงานเกิดความสอดคล้องในการทำงาน เนื่องจากมีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ทำให้คนในชุมชนเข้าใจและเกิดความร่วมมือที่ดี

สรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงานจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน จากการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่รวดเร็ว อีกทั้งยังยกระดับศักยภาพของคนในชุมชนให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผล

Kaplan and Norton (1996) อ้างถึงใน ชาริณี (2562) ได้กล่าวว่า หลักการหรือทฤษฎี Balance Scorecard เป็นแนวคิดในการประเมินผลของธุรกิจ โดยประเมินจากผลการทำงานของธุรกิจที่คำนึงถึงมุมมอง 4 ด้าน ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการบริหารภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการประเมินผลของธุรกิจที่เน้นเฉพาะด้านการเงิน ที่มีการวิเคราะห์จากตัวเลขกำไรและขาดทุน ซึ่งหากได้กำไร หมายถึงการดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ดี จึงไม่พิจารณาปัจจัยด้านอื่น

Kaplan and Norton เห็นว่าการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า หรือการเติบโตของธุรกิจในด้านของการบริหารภายในที่มีการเรียนรู้และพัฒนา มีความสำคัญเช่นกันกับด้านการเงิน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและนำไปประยุกต์ใช้ในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยมีมุมมองที่สำคัญ 4 มุมมอง ดังนี้

1. มุมมองด้านการเงิน เป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจที่มุ่งหากำไร เนื่องจากมุมมองด้านการเงินเป็นตัวชี้วัดว่า กลยุทธ์ที่ได้กำหนดขึ้นมามีการนำไปได้และได้ผลดีหรือไม่ ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ได้แก่ รายได้เพิ่มขึ้น และมีต้นทุนที่ลดลง

2. มุมมองด้านลูกค้า เป็นการให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีการกำหนดกลุ่มของลูกค้าที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน เป็นการพิจารณากระบวนการอะไรเป็นกระบวนการที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่จะช่วยให้สร้างคุณค่าตอบสนองความต้องการของลูกค้าและช่วยให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจในด้านอื่น ๆ

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นมุมมองที่สำคัญมากต่ออนาคตของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจว่า การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในมุมมองด้านอื่น ๆ บุคลากรในองค์กรจะเป็นปัจจัยสำคัญ โดยมีตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ ทักษะความสามารถ ความ

พึงพอใจในการทำงาน ถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ เทคโนโลยีก็สำคัญต่อความสำเร็จด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่า Balance Scorecard เป็นแนวคิดในการประเมินผลของธุรกิจได้อย่างสมดุล โดยมุ่งเน้นตัวชี้วัดความสำเร็จในแต่ละด้านให้เท่า ๆ กัน เป็นกระบวนการบริหารที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยการประเมินผลการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

รัตติกรณ์ (2567) ได้กล่าวไว้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) คือ ระดับพฤติกรรมที่ผู้นำแสดงให้เห็นในการจัดการหรือการทำงาน เป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานหรือผู้ตาม โดยการเปลี่ยนสภาพหรือเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ร่วมงานหรือผู้ตามให้สูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวัง พัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานหรือผู้ตามไปสู่ระดับที่สูงขึ้น และมีศักยภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในการกิจและวิสัยทัศน์ของกลุ่ม จูงใจให้ผู้ร่วมงานหรือผู้ตามมองไกลเกินกว่าความสนใจของพวกเขาไปสู่ประโยชน์ของกลุ่ม หรือสังคม ซึ่งกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานหรือผู้ตามจะกระทำโดยผ่านองค์ประกอบพฤติกรรมเฉพาะ 4 ประการ (4Is) คือ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence : II) คือ พฤติกรรมที่ผู้นำแสดงให้เห็นในการจัดการ หรือการทำงานที่เป็นกระบวนการทำให้ผู้ร่วมงานหรือผู้ตามมีการยอมรับ เชื่อมมั่น ศรัทธา ภาคภูมิใจ และไว้วางใจในความสามารถของผู้นำ มีความยินดีที่จะทุ่มเทการปฏิบัติงานตามภาระกิจ โดยผู้นำจะมีการประพฤติตนเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่น มีคุณธรรม และจริยธรรม เสียสละเพื่อประโยชน์ของกลุ่ม เน้นความสำคัญในเรื่องค่านิยม ความเชื่อ และการมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีความมั่นใจที่จะเอาชนะอุปสรรค

2. การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Amotivation : IM) คือ พฤติกรรมที่ผู้นำแสดงให้เห็นในการจัดการหรือการทำงานที่เป็นกระบวนการทำให้ผู้ร่วมงานหรือผู้ตาม มีแรงจูงใจภายในหรือมีแรงบันดาลใจ ทำงานเพื่องานด้วยความเพลิดเพลิน ด้วยใจรัก ด้วยความรู้สึกที่เห็นคุณค่าของงาน หรือเห็นว่งานนั้นมีความท้าทาย ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน แต่อุทิศตนเพื่อกลุ่ม มีการตั้งมาตรฐานในการทำงานสูงและเชื่อมั่นว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมาย มีความตั้งใจแน่วแน่ในการทำงาน มีการให้กำลังใจและมีการกระตุ้นผู้ร่วมงานหรือผู้ตามให้ตระหนักถึงสิ่งที่สำคัญในการ

3. การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation : IS) คือ พฤติกรรมที่ผู้นำแสดงให้เห็นในการจัดการ หรือการทำงานที่เป็นกระบวนการ กระตุ้นผู้ร่วมงานหรือผู้ตามให้เห็นวิธีการหรือ

แนวทางใหม่ในการแก้ปัญหา มีการพิจารณาวิธีการทำงานแบบเก่า ๆ ส่งเสริมให้ผู้ร่วมงานแสดงความคิดเห็น มองปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ มีการวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้เหตุผลและข้อมูลหลักฐาน กระตุ้นให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration : IC) คือ พฤติกรรมที่ผู้นำแสดงให้เห็นในการจัดการ หรือการทำงานโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล มีการเอาใจเขามาใส่ใจ มีการติดต่อสื่อสารแบบสองทางและเป็นรายบุคคล สนใจและเอาใจใส่ผู้ร่วมงานหรือผู้ตามเป็นรายบุคคล มีการวิเคราะห์ความต้องการและความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นพี่เลี้ยงสอนและให้คำแนะนำ และส่งเสริมพัฒนาผู้ร่วมงานให้พัฒนาตนเอง มีการกระจายอำนาจโดยการมอบหมายงานให้ผู้ร่วมงานหรือผู้ตาม

สรุปได้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และพัฒนาศักยภาพของทีมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการการผลิต

2.7.1 แนวความคิดการบริหารจัดการการผลิต

พจนานา (2550) ได้กล่าวว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งทำหน้าที่เปลี่ยนปัจจัยการผลิต (Input) ได้แก่ เงินทุน แรงงาน เครื่องจักร ที่ดิน วัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิต ให้เป็นผลผลิต (Output) ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ กระบวนการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตให้เป็นผลผลิต เรียกว่า Conversion Process การจัดการด้านการผลิต ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. การวางแผน (Planning) ในการจัดการผลิตจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์นโยบายแผนงาน ตลอดจนวิธีการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดกลยุทธ์แผนปฏิบัติงาน การพยากรณ์ ความต้องการการวางแผน กำลังการผลิต ท่าเลที่ตั้ง การวางแผนโรงงาน ตลอดจนการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคล

2. การจัดองค์กร (Organizing) เป็นการกำหนดรูปแบบและความสัมพันธ์ของหน่วยงานการผลิตตลอดจนกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3. การควบคุม (Controlling) ในการจัดการผลิตต้องคอยตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์

วริธ (2562) กล่าวว่า การผลิตที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และราคา โดยการนำปัจจัยทั้งหมดนี้มารวมไว้ในระบบการผลิต มีการวางแผนและควบคุมการผลิต กิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบผลิตนั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 คือ

1. การวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่ต้องการในอนาคต อันจะทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานตามมาซึ่งการวางแผนการผลิตประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

1.1 การวางแผนระบบการผลิต เป็นกิจกรรมในด้านการวางแผนรวมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิต อันได้แก่ การวางแผนกำลังการผลิต การวางแผนที่ตั้งโรงงาน การวางแผนกระบวนการผลิต การวางแผนผังโรงงาน และการวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์

1.2 การวางแผนการใช้ระบบการผลิต ได้แก่ การพยากรณ์การผลิต การวางแผน การผลิตรวม การจัดลำดับการผลิต การควบคุมการผลิต การวางแผนและการจัดลำดับโครงการ และการวางแผนกำลังคน

2. การดำเนินงาน (Operating) เป็นขั้นตอนของการดำเนินการ จะเริ่มเมื่อรายละเอียดในขั้นตอนการวางแผน และถูกกำหนดไว้ในแผนการผลิตแล้ว

3. การควบคุม (Controlling) เป็นตอนของการตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และติดตามผลเกี่ยวกับการดำเนินงาน โดยใช้การป้อนกลับของข้อมูล

2.7.2 ความหมายของการบริหารจัดการการผลิต

สุชาวดี (2562) ให้ความหมายว่า การนำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ อันได้แก่ที่ดิน แรงงาน ทุน ผู้ประกอบการการผลิตไปผ่านกระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีในการผลิต จนกระทั่ง ออกเป็นสินค้า หรือ บริการสำเร็จรูปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเช่น อาหารเสื้อผ้า อารักษาโรค บริการขนส่ง

พัทมน (2560) ให้ความหมายว่า การวางแผนการผลิต โรงงานตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบและแหล่งแรงงาน การใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นในการผลิตสินค้า การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพการผลิต และการตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องมือในการผลิตอยู่เสมอ

สรุปได้ว่า การบริหารจัดการการผลิต เป็นการกำหนดแนวทางการผลิตสินค้าภายในสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ เพื่อลดต้นทุนด้านเวลา ด้านแรงงานที่ใช้ในการผลิต การลดของเสียจากกระบวนการผลิตที่เกิดจากความผิดพลาดในการปฏิบัติงานของสมาชิกกลุ่ม และสามารถผลิตสินค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ช่วยทำให้กระบวนการผลิตสินค้านั้นมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น สินค้ามีคุณภาพมากขึ้น ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภค

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า แรงจูงใจในการเลือกแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของแต่ละคน กล่าวคือ แรงจูงใจในการทำงาน จะน้อยหรือมาก ขึ้นอยู่กับความต้องการ

รางวัลที่จะได้รับจากงานนั้น การประเมินโอกาสที่พวกเขาจะทำงานนั้นสำเร็จ รวมถึงความเชื่อที่ว่า พวกเขาจะทำงานสำเร็จหรือไม่สำเร็จ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลที่ว่า ถ้าเพิ่มความพยายาม รางวัลก็จะเพิ่มตามความพยายามที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่ง Expectancy คือ สิ่งที่ขับเคลื่อนให้คนมองหา เครื่องมือที่ถูกต้องเพื่อทำภารกิจให้สำเร็จ เช่น ข้อมูล ทักษะในการทำงาน และการสนับสนุนจาก หัวหน้า

2. เครื่องมือ (Instrumentality) หมายถึง ความเชื่อที่ว่า รางวัลที่ได้รับขึ้นอยู่กับผลงานที่ แสดงออกมาในที่ทำงาน โดยการกำหนดรางวัลจะส่งผลดีต่อการทำงาน มีการสื่อสารเรื่องผลตอบแทน ที่สมาชิกในทีมสามารถคาดหวังได้อย่างชัดเจน และมีความเชื่อว่าจะได้รับรางวัลที่เหมาะสมกับความ พยายาม

3. เวเลนซ์ (Valence) หมายถึง ระดับของการให้ความสำคัญในผลรับที่คาดหวังไว้จาก การทำงานของตนเอง ซึ่งเรื่องนี้มักขึ้นอยู่กับ ความต้องการ เป้าหมาย คุณค่า และแรงจูงใจที่เรามี

ทฤษฎีของวรูม เป็นการจูงใจที่ทำให้คนเกิดความพยายามในการทำงาน และถ้าหากความ พยายามสอดคล้องกับความต้องการและความสามารถของบุคคลนั้น จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่เพิ่ม มากขึ้น จะช่วยให้เกิดผลลัพธ์ในการทำงานที่ดีขึ้น และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนิน ธุรกิจได้

บุรินทรวรวิทย์ และคณะ (2565) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญต่อการกระทำ หรือพฤติกรรม ของคนทำงาน ทำให้ผู้คนรอบข้างเกิดความพยายามที่จะนำความสามารถจากประสบการณ์มาปรับใช้ หากผู้คนมีแรงจูงใจที่ดี และมีกระบวนการใช้เทคโนโลยีได้ จะสามารถขับเคลื่อนการทำงานในวิถีใหม่ ได้ อีกทั้งยังจะส่งผลให้เกิดการเติบโตให้กับธุรกิจต่อไป

สรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ช่วยให้คนทำงานต้องการมีส่วนร่วมในการทำงาน เป็นการเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงาน เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถ แข่งขันได้ในยุคดิจิทัล

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ส่วนประสมทางการตลาด 4P คือ แนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วย ในการวางแผนการทำงานการตลาดซึ่ง 4P จะประกอบไปด้วย Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจต้องการขายให้กับผู้บริโภคและเป็นที่ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์ และสร้างคุณค่าให้กับ

ผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ดี หรือการมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจที่มีอยู่ โดยการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น

2. ราคา (Price)

ราคา คือ คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ เจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ ก่อนนำไปสู่การจัดจำหน่ายต่อไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ โดยวิเคราะห์จาก 2 องค์ประกอบดังนี้

1) รูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ วิเคราะห์การกำหนดตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ เช่น สินค้าแบบไหนควรขายที่สถานที่ใด Supermarket ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านแผงลอยริมทาง ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ E-Commerce Facebook Page Instagram เป็นต้น

2) สถานที่ตั้งของร้านค้า วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่งขันหรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วย เช่น กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing กลยุทธ์ Social Media Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การยิงแอด สร้างเพจ Facebook การใช้งาน Influencer หรือการคิดโปรโมชั่นตามช่องทางต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- 5) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ประโยชน์ของกลยุทธ์ 4P เหมาะสำหรับธุรกิจที่กำลังต้องการสร้างแผนการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีอยู่หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะได้เปรียบมากขึ้นในกรณีที่ธุรกิจมีสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะสามารถใช้ 4P เพื่อค้นหา กลุ่มลูกค้าได้ถูกต้องชัดเจน จะช่วยทำให้ธุรกิจ

สามารถสร้างหรือพัฒนาสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าออกมาวางจำหน่ายได้ (The Digital Tips, 2565)

2.9.1 แนวความคิดการตลาดดิจิทัล

Chaffey (2022) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการที่กับลูกค้า ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล จึงเป็นวิธีการหรือแนวทาง ในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ การใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพล เข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้ามากขึ้น รวมไปถึงมีระบบการบริหารจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุถึงผลการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ยังมุ่งเน้นให้ธุรกิจต่าง ๆ พยายามตอบสนอง ความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กร ดังนั้น ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องของการสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูลจากลูกค้าให้ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างประสบการณ์ด้านดิจิทัลแบบตัวต่อตัว สร้างความเข้าใจความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างเนื้อหาทางการตลาดตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความซับซ้อนและง่ายต่อการวัดและประเมินความสำเร็จของธุรกิจ

พัฒน์กมล (2564) กล่าวว่า แนวคิดตลาดยุคใหม่ (Modern Marketing) ต้องมีการผสมผสานระหว่างครีเอทีฟและด้านดิจิทัล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดแพลตฟอร์มต่าง ๆ จำนวนมากใน ช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา โดยกระแสการตลาดดิจิทัลในปี พ.ศ. 2563 จะยังมีความท้าทายจากแบรนด์สินค้าและเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงด้านการเสพสื่ออย่างชัดเจน มีการดูโปรทัศนน้อยลง และหันมาดูแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดทำให้สามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ละเอียดมากขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อน

2.9.2 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

กัลยารัตน์ (2564) ให้ความหมายว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลางไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก (Personal Digital Assistant) ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง

พัฒนา (2565) ให้ความหมายว่า การดำเนินการทางตลาดที่นำเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า จึงเป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน

ภรณ์พัฒน์ (2565) ให้ความหมายว่า การตลาดดิจิทัล คือ การทำตลาดผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสองทาง และนำข้อมูลจากการติดต่อไปใช้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในโอกาสต่อไปได้

2.9.3 ลักษณะของการดำเนินธุรกิจด้วย Digital Marketing

เกศศิริ และคณะ (2565) กล่าวว่า ธุรกิจที่สามารถปรับตัวได้ในยุคการตลาดดิจิทัลจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์การทำงานสำหรับองค์กรที่มุ่งเน้นในการแข่งขันเพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดให้กับธุรกิจ และนำไปสู่การเป็นผู้นำด้านการตลาด รวมถึงการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมให้มีขีดความสามารถเหนือกว่าคู่แข่งหรือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแบ่งออกได้ 4 ด้าน ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างและความโดดเด่น (Differentiation and Eistinctive) พัฒนาแนวทาง รูปแบบต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจให้มีความแตกต่างจากธุรกิจรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2. ความเป็นผู้นำหรือความได้เปรียบทางทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดและรวดเร็วผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลโดยการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ความเป็นผู้นำหรือความได้เปรียบทางด้านต้นทุน สามารถทำให้กิจการเป็นผู้นำในด้านของราคาและทำให้กิจการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นการสร้างกลุ่มมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ มุ่งที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เจาะเฉพาะส่วนตลาด แต่การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มก็มีความเสี่ยงสูงกว่าปกติเพราะตลาด เฉพาะกลุ่มอาจมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมีศักยภาพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็เป็นได้ ตลาดรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นได้ เมื่อความต้องการที่มีศักยภาพของผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือมีความต้องการเกิดขึ้นขึ้นใหม่

4. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) เป็นความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ นอกจากนี้ สิ่งที่ทำให้สินค้าและบริการเหนือกว่าสินค้าคู่แข่ง คือ การเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ

การปรับตัวของธุรกิจเพื่อความสามารถในการแข่งขัน จะทำให้ทราบถึงความสำคัญสำคัญของความได้เปรียบที่นำไปสู่การเหนือกว่าคู่แข่งและประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความหลากหลายมากขึ้นและ ทันสมัย ซึ่งมีความสะดวกต่อผู้บริโภคที่นำมาใช้โดยผู้ประกอบการเองก็สามารถนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับกิจการ โดยสามารถลดต้นทุน เพิ่มผลกำไร ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันต่อเวลา

2.9.4 ลักษณะของผู้ประกอบการกับ Digital Marketing

อัมฤทธิ์ และคณะ (2567) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ประกอบการมีการอธิบายในหลายลักษณะ เช่น ความเชื่อมั่นในตัวเอง การรับความเสี่ยง การปรับตัว ความรู้ สามารถกำหนดโอกาส ภาวะผู้นำทางสังคม และวิสัยทัศน์ในอนาคต และที่สำคัญคือการพัฒนาเครื่องมือดิจิทัลมีผลต่อเศรษฐกิจที่ถูกใช้เพื่อให้บริการและจำหน่ายสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคและธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการ และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้มีบทบาทของการพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เป็นรูปแบบของการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการโดยการใช้เครื่องมือดิจิทัลด้านอินเทอร์เน็ต การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่สามารถสร้างสรรค์สนับสนุนและนำเสนอคุณค่าจากผู้ผลิตยังผู้บริโภค โดยใช้เครือข่ายดิจิทัล ดังนั้นวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีทำให้การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจเปลี่ยนแปลงทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

อรพรรณ และคณะ (2562) กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาสมรรถนะเพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และพัฒนาศักยภาพภายในการดำเนินธุรกิจที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า คู่สัญญา โดยมีการพัฒนาการบริหารจัดการให้มีมาตรฐานและเป็นระบบ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงาน และเพิ่มช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พัฒนาความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อและกลุ่มที่ผลิตสินค้า สนับสนุนในห่วงโซ่อุปทาน โดยผู้ประกอบการจะต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ต้องมีความพยายาม ความมุ่งมั่น ความขยันหมั่นเพียร และกระหายต่อความสำเร็จ
2. มีความรอบคอบ ช่างสังเกต เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ความรู้เฉพาะทางในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ

การพัฒนาผู้ประกอบการตามแนวทางที่กล่าวมาจะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถใช้ Digital Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตั้งแต่การเข้าถึงลูกค้า การสร้างความน่าเชื่อถือ การขยายช่องทางการตลาด ไปจนถึงการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล เป็นการตลาดในยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้กันอย่างมากในการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการ การสั่งซื้อของผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

เป็นต้น ที่สามารถทำให้กลุ่มลูกค้ามีการรับรู้และเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย สั่งซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมากที่สามารถเข้าถึงการตลาดได้ง่ายขึ้นจากการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวอย่างมาก จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการปรับตัวของธุรกิจเดิมที่มีอยู่ให้มีความแตกต่างเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในยุคตลาดดิจิทัล

2.10 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP

2.10.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ

Stogdill (1974) อ้างถึงใน วราภรณ์ (2552) ได้รวบรวมองค์ประกอบของทฤษฎีความสำเร็จของกลุ่ม A (Theory of Group Achievement) ไว้ 3 ประการ คือ

1. การลงทุนของสมาชิก กลุ่มที่มีการรวมกันของสมาชิก จะมีการแสดงความคิดเห็นและมีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินการกิจกรรมร่วมกัน โดยจะแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ความร่วมมือในการทำงาน การเคารพการตัดสินใจ การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เป็นต้น ซึ่งมาจากความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มที่คาดหวังต่อความสำเร็จ มีการวางแผนไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้การดำเนินธุรกิจบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของเป้าหมาย

2. สื่อกลางของการลงทุนของสมาชิก สมาชิกกลุ่มที่มีการลงทุนจะนำมาซึ่งการกระทำหรือมีความสัมพันธ์ต่อการรวมถึงคาดหวังสำเร็จร่วมกันและต้องการที่จะทำให้กลุ่มบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของเป้าหมายที่ต้องการ โดยมีการกำหนดโครงสร้างของกลุ่มขึ้น เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคลในการดำเนินงานตามหน้าที่ของสมาชิกกลุ่ม

3. ความสำเร็จหรือความสัมฤทธิ์ของกลุ่ม คือผลที่ได้รับจากการลงทุนของสมาชิกกลุ่ม โดยการแสดงออกการมีความสัมพันธ์และความคาดหวังผลโดยผ่านการดำเนินงานตามบทบาทที่ได้กำหนดไว้ในโครงสร้าง โดยผลที่ได้รับ ได้แก่ ผลของการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มที่สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกันที่เกิดจากความสามัคคีของสมาชิกกลุ่ม

McClelland (1985) อ้างถึงใน โมลี (2563) McClelland กล่าวว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่จะทำให้บุคคลในอาชีพต่าง ๆ ประสบความสำเร็จในชีวิตหรือหน้าที่การงานนั้น เกิดจากความต้องการที่จะประสบผลสำเร็จในงานที่ทำบุคคลที่มีความต้องการประสบความสำเร็จ จะมีความพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ เมื่อสามารถเอาชนะก็จะประสบความสำเร็จ จะมีความสบายใจหรือภูมิใจ ถ้าหากไม่สำเร็จก็จะรู้สึกวิตกกังวล แต่ก็มุ่งมั่นทำงานต่อไป แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นี้สามารถกระตุ้นให้มีขึ้นในบุคคลได้ นอกจากนี้ McClelland ได้เน้นถึงแรงจูงใจทางสังคม 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) ซึ่งก็คือความปรารถนาที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยพยายามแข่งกับมาตรฐานอันดีเลิศ ความสบายใจเมื่อประสบความสำเร็จ และจะมีความวิตกกังวลเมื่อพบกับความล้มเหลว

2. แรงจูงใจให้สัมพันธ์ (Affiliation Motive) หมายถึง ความปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับจากคนอื่น ต้องการ เป็นที่นิยมชมชอบหรือรักใคร่ชอบพอกับคนอื่น สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลแสดง พฤติกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากบุคคลอื่น

3. แรงจูงใจใช้อำนาจ (Power Motive) หมายถึง ความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งอิทธิพลที่เหนือกว่าคนอื่น ๆ ในสังคมทำให้บุคคลแสวงหาอำนาจ เพราะจะเกิดความรู้สึกว่าหากทำอะไรได้เหนือคนอื่นเป็นความภาคภูมิใจ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจสูงจะเป็นผู้ที่พยายามควบคุมสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองบรรลุตามความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น

McClelland เน้นความสำคัญในเรื่องแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากกว่าแรงจูงใจด้านอื่น กล่าวว่าแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งและควรปลูกฝังให้แก่พลเมือง คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ บุคคลที่มีความต้องการสัมฤทธิ์ผลสูง ย่อมมีสิ่งผลักดันให้บุคคลเหล่านั้นมีความมานะพยายาม มีความอดทนเพื่อเอาชนะอุปสรรค และเพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตนตั้งเอาไว้ และพยายามทำสิ่งใดก็ตามด้วยมาตรฐานอันดีเยี่ยม ผลการมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง จะทำให้ประเทศประสบความสำเร็จก้าวหน้าทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว

อนรรักษ์ (2555) กล่าวว่า ความสำเร็จของการบริหารกิจการ ต้องมีกระบวนการจัดการที่ดี ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดสายงานและการจัดหาบุคลากร (Organizing and Staffing) การอำนวยการ (Directing) และการควบคุม (Controlling) โดยพบว่าการบริหารจัดการสามารถนำข้อมูลด้านการบัญชีต้นทุนมาใช้ในการบริหารด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การควบคุม (Control) ในการประเมินผลงานที่ปฏิบัติว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ฝ่ายจัดการต้องทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงแล้วนำมาเปรียบเทียบกับแผนงานที่วางไว้ ซึ่งอาจกำหนดในรูปแบบของงบประมาณหรือต้นทุนมาตรฐาน

2. การวางแผนกำไรและตัดสินใจ (Profit Planning and Decision Making) ข้อมูลด้านต้นทุนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนกำไรและตัดสินใจ เช่น การวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุนหรือการตัดสินใจระยะสั้นในกรณีต่าง ๆ ได้

3. การเพิ่มประสิทธิภาพ (Maximize Efficiency) สามารถทำได้โดยการวัดผลการดำเนินงานตามความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานได้ โดยใช้วิธีการบัญชีตามความรับผิดชอบ การบัญชีต้นทุนกิจกรรม การบริหารคุณภาพ เป็นต้น

4. การงบประมาณ (Budgeting) ในการจัดทำงบประมาณของธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลทางด้านบัญชี ซึ่งแสดงถึงผลงานในอดีตที่ผ่านมารวมทั้งการพยากรณ์ในอนาคต ฝ่ายจัดการต้อง

พยากรณ์รายได้หรือยอดขายเพื่อทราบถึงสัดส่วนการตลาด และนำยอดขายหรือปริมาณขายมาวางแผนการผลิตและจัดทำงบประมาณการผลิต งบประมาณลงทุน และงบประมาณดำเนินการ รวมถึงประมาณการกำไรขาดทุนและงบดุล ตลอดจนงบประมาณเงินสด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารการเงินด้านต่าง ๆ ให้อยู่ในกรอบหรือแผนงบประมาณที่กำหนด ข้อมูลการวางแผนงบประมาณที่ดีต้องอาศัยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในอดีต เช่น ข้อมูลด้านต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายการขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เป็นต้น

2.10.2 ความหมายความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP

วรวิธ (2562) ให้ความหมายว่า ปัจจัยสำคัญที่ต้องทำให้มีหรือเกิดขึ้น เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Management) ด้านการตลาด (Marketing) ด้านการผลิต (Production) ด้านการบริหารการเงิน (Financial Management) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านแรงงาน ด้านผู้นำ ด้านปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสมาชิก และด้านกฎข้อบังคับ

ปราณี (2559) ให้ความหมายว่า กระบวนการบริหารจัดการที่สามารถนำไปใช้ในกลุ่มชุมชนหรือผู้ประกอบการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างนวัตกรรมเพิ่มคุณค่าในผลิตภัณฑ์ ความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน คุณภาพมาตรฐานการส่งออก และได้รับคัดเลือกจากคณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

พัทธมน (2560) ให้ความหมายว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ด้านยอดขาย ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนผู้แทนจำหน่าย ด้านความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่า และด้านการเพิ่มลูกค้าใหม่

จรีภรณ์ (2563) ลักษณะความสำเร็จของกลุ่ม หมายถึง กลุ่มมีผลกำไร สามารถใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นได้อย่างคุ้มค่า ตอบสนองความต้องการของสมาชิก มีการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนธุรกิจ และแผนการบริหารความเสี่ยงของการดำเนินกิจกรรมกลุ่ม สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น มีการจัดทำบัญชีอย่างถูกต้อง

สรุปได้ว่า ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เป็นสถานประกอบการที่มีการผลิตและพัฒนาสินค้าพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของตลาด ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ และได้นำเสนอแนวคิดในการทำงานให้ดีขึ้น เช่น การบริหารงาน การบริหารจัดการการผลิต การตลาด เป็นต้น และยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คาริน, ชุติวรรณ และปรีดา (2565) ได้ศึกษา รูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด พบว่า 1. การจัดการองค์กร ผู้ประกอบการ OTOP จะใช้การบริหารจัดการแบบครอบครัว ให้ทายาทหรือสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ โดยใช้จุดเด่นของแต่ละ Generation มาร่วมกันบริหารให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากธุรกิจที่เป็นเจ้าของคนเดียวจะมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการมากกว่าที่เป็นรูปแบบวิสาหกิจชุมชน มีแบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ อย่างชัดเจน คือ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายผลิต มีการจ้างชาวบ้านละแวกใกล้เคียงที่เป็นแม่บ้านหรือคนที่ว่างงานโดยแบ่งหน้าที่ตามความถนัด เน้นการมีส่วนร่วมกับชุมชน อาศัยการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้มีความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน สมาชิกจะมีการรายงานความคืบหน้าในการทำงานให้ทราบอยู่เสมอ และมีการบริหารงบประมาณโดยเริ่มกิจการด้วยตัวเองก่อนโดยการตลาดนำการผลิต และเมื่อประสบความสำเร็จมากขึ้นจึงมีการขยายตลาด เพิ่มแรงงานการผลิต เพิ่มผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างง่าย เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและควบคุมการดำเนินธุรกิจ 2. การจัดการตลาด เริ่มโดยการตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้เมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ และมีการเก็บข้อมูลสถิติลูกค้าโดยอาศัยจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ซึ่งจะสามารถทราบได้ว่าลูกค้ามีความต้องการแบบไหนแล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อให้รู้สึกคุ้มค่าถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม เพราะในปัจจุบันลูกค้ามีการหาข้อมูลในการเปรียบเทียบมากยิ่งขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนั้น ควรมีช่องทางการซื้อที่หลากหลายให้ลูกค้าซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการขายมากขึ้นและช่วยกระจายความเสี่ยงในการขาย และควรมีการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำมาวางแผนช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ศุภรา และคณะ (2567) ได้ศึกษา แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP) พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ยังขาดการรวมกลุ่มหรือการสร้างเป็นคลัสเตอร์ เพื่อพัฒนาเครือข่ายสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม และขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่ม จึงต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจเติบโตในระยะยาวหลัก ๆ 3 ด้าน คือ 1. ด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากกลุ่มยังขาดทักษะการจัดทำแผนธุรกิจที่ดีและต่อเนื่อง เช่น แผนการบริหารองค์กรทั้งระบบ แผนการผลิตประจำปี แผนกลยุทธ์การตลาด แผนการบริหารความเสี่ยง และแผนการพัฒนาศักยภาพของสมาชิก เป็นต้น รวมทั้งขาดการกำหนดเป้าหมายและแนวทางในการปฏิบัติงาน จึงต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถบริหารจัดการได้ 2. ด้านการผลิต มีข้อจำกัดและประสบปัญหาด้านการผลิต เช่น ผู้ประกอบการ OTOP ขาดความรู้ในการใช้วัตถุดิบอาหาร กระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ ส่งผลต่อการขอใบรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่กำกับดูแล รวมทั้งการควบคุมคุณภาพสินค้า และ

ขาดทักษะในการผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อใช้ในการผลิตส่งผลให้สินค้าที่ผลิตแต่ละครั้งคุณภาพไม่สม่ำเสมอ และยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงทรัพยากรและวัตถุดิบ ในการส่งเสริมกระบวนการผลิตที่ดี เช่น วัตถุดิบไม่เพียงพอ ขาดแคลนเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ขาดแคลนแรงงานและขาดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ส่งผลให้การผลิตไม่ต่อเนื่อง 3. ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกัน ขาดเอกลักษณ์ เกิดปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าของแต่ละชุมชน และส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจน ทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีขายทั่วไปตลอดจนมีการลอกเลียนแบบ และแข่งขันด้านราคาทำให้คุณภาพลดลง อีกทั้งยังขาดการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น ทันสมัย และเหมาะสมกับการขนส่ง รวมถึงรายละเอียดของสินค้าที่จะส่งต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วย อีกทั้งการจำหน่ายสินค้า ส่วนใหญ่มีการพึ่งพาความช่วยเหลือจากภาครัฐ โดยจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน และส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านช่องทางเดิม ๆ เช่น ร้านค้า ชุมชน ตลาดนัด และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้ารูปแบบอื่น ๆ ด้วยตนเอง และการเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ยังคงมีจำกัด โดยเฉพาะช่องทางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทำให้การกระจายสินค้า การสร้างการรับรู้สินค้าสู่ตลาดอย่างทั่วถึงทำได้ยากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ สูญเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

จริยา (2565) ได้ศึกษา การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า องค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 หลักการแนวคิด ประกอบด้วย สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ส่วนที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สื่อวิดีโอ และแบนเนอร์รูปภาพ ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการพัฒนา สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) สื่อวิดีโอ ได้แก่ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ จัดทำสคริปต์ จัดทำสื่อดิจิทัล และโพสต์นำเสนอ 2) สื่อแบนเนอร์รูปภาพ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกข้อความ การจัดทำแบนเนอร์ และโพสต์นำเสนอ ส่วนที่ 4 การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ นำส่งส่งข้อมูลบนเฟสบุ๊ก ตรวจสอบความถูกต้อง และการเผยแพร่ 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ บนระบบออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ เฟสบุ๊กแฟนเพจ และเฟสบุ๊กกลุ่ม พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.41$, $S.D.=0.70$)

พัฒน์ตา (2565) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า 1) ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผลการตรวจสอบตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.823 และค่า Sig. = 0.000 ดังนั้น แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางปีมีความสัมพันธ์ในระดับสูง 2) ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางปี ซึ่งผลการตรวจสอบตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน = 0.810 และค่า Sig. = 0.000 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง 3) เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางปี โดยค่า Sig < 0.05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อิสริ และคณะ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านผู้นำและปัจจัยด้านสมาชิก เป็นจุดเด่นของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง แต่ปัจจัยด้านการเงิน และด้านการสนับสนุน ยังคงต้องได้รับการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว จะเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสำหรับผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีความใกล้เคียงของบริบทพื้นที่ เพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชน

กัลยารัตน์ (2564) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ด้านคุณภาพตลาดออนไลน์ ส่วนความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านลูกค้า ด้านการจัดการด้านการเงิน และด้านกระบวนการทำงานในองค์กร กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภาคภูมิใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 71.00 โดยสรุปผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญและนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภาคภูมิใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ มาใช้ในการปฏิบัติงานตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความจงรักภักดีในลูกค้าปัจจุบัน เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบทางการเงิน พัฒนาการเรียนรู้และเพิ่มศักยภาพในการทำงานของผู้ประกอบการ

ธัญลักษณ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จการจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวตำบลนางลือ-ท่าชัย อำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท พบว่า สภาพเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 53.9 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีประสบการณ์ผลิตเมล็ดพันธุ์เฉลี่ย 32.4 ปี ใช้น้ำฝนเป็นหลัก มีแหล่งน้ำในพื้นที่และอยู่ในเขตชลประทาน แรงงานครัวเรือน 3-4 คน รายได้เฉลี่ย 105,800 บาทต่อปี การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือ คณะกรรมการมีความเสียสละส่วนรวม บริหารงานโดยให้สมาชิก มีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น มีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คุณภาพเมล็ดพันธุ์ที่นำมาขายมีคุณภาพดี มีการจัดการแปลงนาที่เหมาะสม ตัดพันธุ์ปนอย่างต่อเนื่อง 3 ครั้ง/ฤดู ส่วนปัญหาการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่พบเป็นปัญหาด้านการผลิต คือ ปัญหาที่เกิดจากโรคและแมลงศัตรูพืชระบาด และปัจจัยความสำเร็จการจัดการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ สมาชิก ผู้นำ การบริหารจัดการ การเรียนรู้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อม นโยบายภาครัฐ ราคาเมล็ดพันธุ์ข้าว และสถานที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน

วิภาพร และเฉลิมรัช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่มาตรฐานการผลิตอาหารที่ดี กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนางอำเภอท่าบ่อ พบว่า บริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนางอำเภอท่าบ่อ คือ มีการจัดโครงสร้างการบริหารกลุ่มที่เป็นทางการที่ชัดเจน มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ กำหนดบทบาทหน้าที่การทำงานสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ การกำหนดกฎระเบียบหรือข้อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม จัดหาเงินกองทุนโดยการระดมเงินจากสมาชิกและเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐ มีการจัดทำระบบบัญชีแบบง่าย มีการประชุมหารืออย่างสม่ำเสมอและมีส่วนร่วม มีการจัดสรรผลประโยชน์ให้แก่สมาชิกอย่างยุติธรรม ยินดีและมีความเต็มใจในการพัฒนาองค์ความรู้ กระตือรือร้นในการหาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์และ แปรรูปผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตลาด เน้นวัตถุดิบในท้องถิ่นในการแปรรูป เพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนใกล้เคียง มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองด้วยการศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากลต่าง ๆ เป็นต้น

วชิรา และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนดีเด่นปี 2560-2562 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ประกอบด้วย 1) ด้านภาวะผู้นำ 2) ด้านความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร 3) ด้านการบริหารจัดการการผลิตสินค้าหรือบริการ 4) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ 5) ด้านการเงินและบัญชี และ 6) ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) เมื่อพิจารณารายด้าน ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.28) และด้านการเงินและบัญชี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 4.07) ส่วน

ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยด้านศักยภาพของชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.47$) และด้านการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน มีเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.12$) ผลการทดสอบความแปรปรวนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า $F = 143.023$ เมื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณสามารถอธิบายความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ได้ร้อยละ 80.1 ($R^2 = 0.801$) โดยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านบริหารจัดการองค์กรและด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกในรูปเชิงเส้นตรง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อความสำเร็จมากที่สุด ($B = 0.787$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบริหารจัดการองค์กร ($B = 0.174$) และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก ($B = 0.092$) ส่วนปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนดีเด่น คือ ขาดการวางแผนการผลิตสินค้า สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่มีเงินทุน และสมาชิกไม่มีส่วนร่วมและข้อเสนอแนะ คือ การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มาตรฐาน มีการกำหนดเป้าหมายการผลิต ต้องมีการเชื่อมโยงการผลิตกับการตลาด จัดหาเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ และมีการพัฒนาคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่เพื่อสืบทอดกิจการ

จริกรณ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาลี-วรรณ ชุมชนพัฒนา ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลักษณะความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาลี-วรรณ ชุมชนพัฒนา ได้แก่ กลุ่มมีการดำเนินงานต่อเนื่อง สมาชิกมีความพึงพอใจและมีส่วนร่วม และกลุ่มมีการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่ม ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในหลักการทำงานของกลุ่ม ลักษณะของผู้นำกลุ่ม การบริหารงานกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมกลุ่ม และการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้นำชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้นำกลุ่มและสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาลี-วรรณ ชุมชนพัฒนา เห็นว่ากลุ่มประสบความสำเร็จเพราะการมีผู้นำที่ดี มีความซื่อสัตย์รับผิดชอบ และการร่วมมือกันของสมาชิกทุกคนในการดำเนินงาน มีความเสียสละเพื่อส่วนรวม และมีความรับผิดชอบร่วมกัน สิ่งที่เป็นเครื่องสนับสนุนความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง คือ การที่กลุ่มได้รับการคัดเลือกเป็นกลุ่มเกษตรกรดีเด่นแห่งชาติ สาขาแปรรูปสัตว์น้ำ ประจำปีงบประมาณ 2553 โดยตัวแทนกลุ่มได้เข้ารับรางวัลโล่พระราชทานจากสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ในงานพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญประจำปี 2553 กลุ่มสามารถเป็นแบบอย่างให้กับกลุ่มอื่น ๆ ได้ คือ การมีภาวะผู้นำของผู้นำกลุ่ม การมีส่วนร่วมร่วมในการบริหารจัดการของสมาชิกทุกคนในกลุ่ม การที่กลุ่มมีการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบและวัสดุ

อุปกรณ์ในท้องถิ่น ความโปร่งใสในการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหาร โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบในการติดตาม ประเมินผล ตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจฝ่ายบริหาร

จิตติมา (2562) ได้ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาบ้านห้วยยาง ตำบลเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า บริบทการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านห้วยยาง ตำบลเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ มีการรวมกลุ่มของสมาชิก มีกฎระเบียบ เพื่อบริหารจัดการการเงิน การผลิต การจำหน่าย และการจัดการทั่วไป มีกรรมการบริหารจัดการกลุ่ม ผลิตภัณฑ์สำคัญ ได้แก่ ผ้าไหม ผลผลิตทางการเกษตร กระเช้าเถาวัลย์ สมุดที่ผลไม้ม้วน เป็นต้น กลุ่มมีขีดความสามารถในการตลาดสูง เพราะสามารถจัดการตลาดได้ มีคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง มีโอกาสไปจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งในและนอกสถานที่ ปัจจุบันกลุ่มมีผลงานและได้รับรางวัลหลายประเภท และมีชื่อเสียงด้านงานหัตถกรรม ส่วนแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านห้วยยาง ตำบลเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ มีการสร้างเครือข่าย เพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เน้นงานฝีมือทั้งดงาม เป็นเอกลักษณ์ การพัฒนาทักษะฝีมือแก่สมาชิก การสื่อสารด้านการตลาดในการจำหน่ายสินค้าบนธุรกิจโลกออนไลน์ การพัฒนาระบบการเงินที่โปร่งใสยุติธรรมเพื่อประโยชน์แก่สมาชิกทุกคนอย่างมีประสิทธิภาพ และแนวทางระดับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้แก่การพัฒนาศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพในการแข่งขันทั้งภายในและต่างประเทศ ทั้งการผลิต การจำหน่ายให้สูงมากขึ้นการพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ เช่น ด้านเทคโนโลยีการตลาด การเงิน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การส่งเสริมศักยภาพความพร้อมของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP การสร้างเครือข่าย การส่งเสริมการผลิตและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทุกภาคส่วน การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาวและสร้างคุณค่าสินค้าโดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าสะท้อนถึงความความทันสมัยและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

วริธ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลน้ำเกี๋ยน อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน พบว่า 1) ด้านการบริหารจัดการ กลุ่มมีนโยบายพึ่งพาตนเอง โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย มีแนวคิดเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ ยึดหลักธรรมาภิบาล คุณธรรมจริยธรรม มีสำนึกที่ซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้บริโภค มีการจัดสรรผลกำไรเพื่อชุมชน กลุ่มมีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน 2) ด้านการตลาด มีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง โดยการส่งพัสดุ ตัวแทนจำหน่าย ช่องทางออนไลน์ ออกบูธแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่น 3) ด้านการผลิต เน้นการใช้สมุนไพรที่มีในชุมชน เน้นคุณภาพ มีการใช้เครื่องจักรมาช่วยเพิ่มศักยภาพการผลิต 4) ด้านการบริหารการเงิน มีการประชุมร่วมกันของทุกฝ่าย มีการจัดสรรผลกำไร มีการจัดระบบบัญชีทางบัญชีประจำเดือนและประจำปี 5) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมติดตามตรวจสอบและร่วมรับผลประโยชน์

- 6) ด้านแรงงาน กลุ่มได้มีการส่งลูกหลานไปศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่ม
- 7) ด้านผู้นำ ผู้นำกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจเป็นอย่างดี มีวิสัยทัศน์ในการทำงาน สามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม มีความน่าเชื่อถือเสียสละในการปฏิบัติงานและมีการบริหารงานแบบประชาธิปไตย
- 8) ด้านปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานด้านต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
- 9) ด้านข้อมูลข่าวสาร สมาชิกสามารถรับรู้ข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ได้นำเอาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีเทคโนโลยีการผลิตและกระแสการตลาดเข้ามาเผยแพร่ให้สมาชิกทราบ
- 10) ด้านสมาชิกสมาชิกกลุ่ม ทุกคนเป็นคนในพื้นที่มีเป้าหมายเดียวกันเนื่องจากวิสาหกิจชุมชนให้ประโยชน์แก่ชุมชนอย่างแท้จริง
- 11) ด้านกฎข้อบังคับ มีการกำหนดระเบียบข้อตกลงและข้อบังคับเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 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

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ประกอบการ OTOP ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชน ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2566 ในรูปแบบกลุ่ม รายเดี่ยว SME ทุกภูมิภาค ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องใช้/เครื่องประดับตกแต่ง ผ้า/เครื่องแต่งกาย สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา และเครื่องดื่ม ที่คำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 398 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากทะเบียนรายชื่อผู้ประกอบการ OTOP เพื่อให้ได้ตัวอย่างตามกำหนด สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

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

- เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (Simple Error)

จะกำหนดเท่ากับ ± 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 398 ราย เนื่องจากผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 ราย และเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว พบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถามทั้งสิ้น 427 ตัวอย่าง และเป็นแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจึงใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 427 ตัวอย่าง

3.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.2.1 กำหนดปัญหาที่จะทำการวิจัย วัตถุประสงค์ และขอบเขตการวิจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

3.2.2 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในตำรา หนังสือ วารสาร และผลงานวิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในการวิจัย

3.2.3 การออกแบบการวิจัย โดยสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยและการตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

3.2.4 ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรจากคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามด้วยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Object Congruence: IOC) เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะสอดคล้อง และครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย ปริญญาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับและทำการแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำ

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

3.2.6 ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ OTOP

3.2.7 เก็บรวบรวมแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูล เพื่อสรุปข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ผล

3.2.8 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

3.2.9 สรุปผลและอภิปรายผล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบกิจการ มีข้อความถามจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการบริหารงาน ประกอบด้วย การวางแผนการบริหารงาน การดำเนินงาน การประเมินผล และภาวะผู้นำ 2) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต ประกอบด้วย การวางแผนการผลิต การควบคุมการผลิต การใช้เทคโนโลยีการผลิต และการมีส่วนร่วมของชุมชน และ 3) ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความถามจำนวน 47 ข้อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการบริหารงาน ได้แก่

- การวางแผนการบริหารงาน จำนวน 4 ข้อ
- การดำเนินงาน จำนวน 4 ข้อ
- การประเมินผล จำนวน 4 ข้อ
- ภาวะผู้นำ จำนวน 5 ข้อ

2. ด้านการบริหารจัดการการผลิต ได้แก่

- การวางแผนการผลิต จำนวน 4 ข้อ
- การควบคุมการผลิต จำนวน 3 ข้อ
- การใช้เทคโนโลยีการผลิต จำนวน 4 ข้อ
- การมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 5 ข้อ

3. ด้านการตลาดดิจิทัล ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
- ราคา จำนวน 3 ข้อ
- ช่องทางการตลาด จำนวน 3 ข้อ
- การส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล 3 ด้าน ได้แก่ 1) มีการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) มีผลกำไรเพิ่มขึ้น และ 3) การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม ลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถาม 12 ข้อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล 3 ด้าน ได้แก่

- | | |
|--|-------------|
| 1. มีการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. มีผลกำไรเพิ่มขึ้น | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม | จำนวน 4 ข้อ |

ตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้แบบประเมินค่า เพื่อนำไปวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งแต่ละข้อควมามีให้เลือก 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 1 ตัวเลือก โดยมีการให้คะแนนแต่ละระดับ

โดยการแบ่งช่วงระดับคะแนนในแต่ละระดับด้วยวิธีหาความกว้างของอันตรภาคชั้นค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ (วชิรา, 2563) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับที่ 5 มากที่สุด ระดับที่ 4 มาก ระดับที่ 3 ปานกลาง ระดับที่ 2 น้อย และระดับที่ 1 น้อยที่สุด โดยมีการแปรค่าตามช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับ โดยค่าเฉลี่ยสามารถแปลความหมายดังต่อไปนี้

- | | |
|---|---|
| 5 | ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด |
| 4 | ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก |
| 3 | ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง |
| 2 | ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย |
| 1 | ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีลักษณะข้อความเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อใช้ในการประกอบในงานวิจัย

3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

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

3.3.2.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.3.2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขในเบื้องต้นให้มีความเที่ยงตรงครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา

3.3.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมแบบประเมินไปให้กับผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ด้านธุรกิจเกี่ยวกับ OTOP เป็นที่ปรึกษาด้านธุรกิจเกี่ยวกับ OTOP และเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่กำกับดูแลธุรกิจ OTOP จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยแบ่งออกเป็น 3 เกณฑ์ ดังนี้

ค่าคะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ค่าคะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ค่าคะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามจะพิจารณาจากค่า IOC ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้ในแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ และได้รับการตรวจทานจากอาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ใช้สูตรในการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence) มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด (จำนวน 3 ท่าน) ในข้อคำถามแต่ละข้อ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยข้อคำถามข้อใดจะใช้งานได้หรือไม่ ให้ถือเกณฑ์ ดังนี้

ค่า +1 = สอดคล้อง หมายความว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือสอดคล้องกับนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ค่า 0 = ไม่แน่ใจ หมายความว่า ข้อคำถามนั้นไม่แน่ใจว่าจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือสอดคล้องกับนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ค่า -1 = ไม่สอดคล้อง หมายความว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผลการทดสอบค่า IOC หรือค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.60 เป็นต้นไป

ผลการทดสอบ IOC พบว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น

3.3.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ราย ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 ราย เพื่อทดลองตอบแบบสอบถามและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล แบบสอบถามที่จะไปเก็บข้อมูลจริงจะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละมิติมากกว่า 0.75 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ โดยการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ที่ 0.98

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ดำเนินการจัดทำรายละเอียดของการวิจัยเพื่อใช้ในการชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อตัดสินใจก่อนตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย และดำเนินการจัดทำโปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์พร้อมทั้ง QR Code สำหรับ Scan ในการตอบแบบสอบถาม

3.4.2 ดำเนินการจัดส่งเอกสารในรูปแบบโปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์พร้อมทั้ง QR Code สำหรับ Scan ในการตอบแบบสอบถาม ให้กับผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม โดยติดต่อโทรศัพท์กับผู้ประกอบการ หรือลงพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.4.3 ข้อมูลการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์คัดกรองให้ได้แบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบกิจการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการบริหารงาน ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล กับข้อความเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลของตัวแปรต้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยซึ่งเป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Google Form) ผู้ประกอบการ OTOP ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชน ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 398 ราย เนื่องจากผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้นจำนวน 427 ตัวอย่าง และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอใช้จำนวนทั้งหมดในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารงาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ และอักษรย่อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่สอดคล้องกันและสะดวกในการแปลผลต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ในทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Adj R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R square)
S.E _{est}	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard Error of Estimate)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 427 ราย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาประกอบกิจการ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเสนอผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดตามตารางที่ 4-1 ดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		n	ร้อยละ
1. เพศ	1. ชาย	139	32.60
	2. หญิง	288	67.40
	รวม	427	100.00
2. อายุ	1. ต่ำกว่า 40 ปี	48	11.20
	2. 41 – 50 ปี	170	39.80
	3. 51 - 60 ปี	182	42.60
	4. 61 ปี ขึ้นไป	27	6.30
	รวม	427	100.00
3. ระดับการศึกษา	1. ไม่ได้รับการศึกษา/ไม่เคยศึกษาในระบบโรงเรียน	1	0.20
	2. ประถมศึกษา (ป.1-ป.6)	6	1.40
	3. มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3) หรือ เทียบเท่า (กศน.)	22	5.20
	4. มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) หรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.)	72	16.90
	5. ปริญญาตรี	296	69.30
	6. สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.00
	รวม	427	100.00
4. ระยะเวลาประกอบกิจการ	1. ต่ำกว่า 3 ปี	29	6.80
	2. 3 – 5 ปี	54	12.60
	3. 6 - 9 ปี	58	13.60
	4. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	286	67.00
	รวม	427	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP 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)

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารงาน

ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับของปัจจัยด้านการบริหารงานของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล รายละเอียดตามตารางที่ 4-2 ถึง ตารางที่ 4-6 ดังนี้

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารงานในภาพรวม

(n = 427)

ปัจจัยด้านการบริหารงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การวางแผนการบริหารงาน	4.65	.448	มากที่สุด	1
2. การดำเนินงาน	4.63	.429	มากที่สุด	2
3. การประเมินผล	4.59	.472	มากที่สุด	4
4. ภาวะผู้นำ	4.60	.433	มากที่สุด	3
รวม	4.62	.405	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = .405) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการวางแผนการบริหารงาน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = .448) รองลงมาคือการดำเนินงาน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .429) และลำดับสุดท้าย คือ การประเมินผล โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = .472)

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการวางแผน
การบริหารงาน

(n = 427)

ด้านการวางแผนการบริหารงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการกำหนดนโยบาย เป้าหมายการดำเนินงาน กิจการอย่างชัดเจน	4.65	.574	มากที่สุด	2
2. มีการจัดวางโครงสร้างและกำหนดหน้าที่ความ รับผิดชอบอย่างชัดเจน	4.75	.476	มากที่สุด	1
3. มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาจัดทำแผนการ ปฏิบัติงานในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ	4.61	.801	มากที่สุด	3
4. มีการวางแผนกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน ตามแผนงานที่วางไว้ด้วยระบบดิจิทัล	4.60	.799	มากที่สุด	4
รวม	4.65	.448	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการบริหารงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = .448) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการจัดวางโครงสร้างและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = .476) รองลงมาคือ มีการกำหนดนโยบาย เป้าหมายการดำเนินงานกิจการอย่างชัดเจน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = .574) และลำดับสุดท้าย คือ มีการวางแผนกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้ด้วยระบบดิจิทัล โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = .799)

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน

(n = 427)

ด้านการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาช่วยลดการ ดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนภายในสถานประกอบการ	4.63	.565	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

(n = 427)

ด้านการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
2. มีการแต่งตั้งบทบาทหน้าที่ของบุคลากรในสถานประกอบการเหมาะสมตามแผนการดำเนินงาน	4.61	.558	มากที่สุด	4
3. การเปิดโอกาสให้คนในองค์กรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	4.63	.550	มากที่สุด	3
4. มีการทบทวนการดำเนินงานและผลการดำเนินงานทุกครั้ง	4.63	.551	มากที่สุด	2
รวม	4.63	.429	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .429) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาช่วยลดการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนภายในสถานประกอบการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = .565) รองลงมาคือ มีการทบทวนการดำเนินงานและผลการดำเนินงานทุกครั้ง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .551) และลำดับสุดท้าย คือ มีการแต่งตั้งบทบาทหน้าที่ของบุคลากรในสถานประกอบการเหมาะสมตามแผนการดำเนินงาน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .558)

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการประเมินผล

(n = 427)

ด้านการประเมินผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการเก็บบันทึกข้อมูลสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัล	4.59	.599	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

(n = 427)

ด้านการประเมินผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
2. มีการกำหนดเกณฑ์และตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวช่วยในการสร้างเกณฑ์และตัวชี้วัด	4.58	.607	มากที่สุด	4
3. มีการติดตามการดำเนินงานของบุคลากรภายในสถานประกอบการให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้	4.59	.590	มากที่สุด	3
4. ใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการแสดงผลสรุปการประเมินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กราฟ ตาราง เป็นต้น	4.61	.599	มากที่สุด	1
รวม	4.59	.472	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการประเมินผลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = .472) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการแสดงผลสรุปการประเมินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กราฟ ตาราง เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .599) รองลงมาคือ มีการเก็บบันทึกข้อมูลสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัล โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = .599) และลำดับสุดท้าย คือ การกำหนดเกณฑ์และตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวช่วยในการสร้างเกณฑ์และตัวชี้วัด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .607)

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อด้านภาวะผู้นำ

(n = 427)

ด้านภาวะผู้นำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงานในสถานประกอบการ	4.57	.598	มากที่สุด	5
2. มีความสามารถในการจูงใจให้บุคลากรภายในสถานประกอบการดำเนินงานร่วมกันได้	4.61	.559	มากที่สุด	3
3. มีความสามารถในการแนะนำการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ ให้แก่บุคลากรภายในสถานประกอบการ	4.59	.603	มากที่สุด	4
4. มีการรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรเสมอ	4.63	.524	มากที่สุด	1
5. มีความรับผิดชอบในการสั่งการ	4.62	.549	มากที่สุด	2
รวม	4.60	.433	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาวะผู้นำในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = .433) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรเสมอ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .524) รองลงมาคือ มีความรับผิดชอบในการสั่งการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = .549) และลำดับสุดท้าย คือ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงานในสถานประกอบการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .598)

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต

ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับของปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิตของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล รายละเอียดตามตารางที่ 4-7 ถึง ตารางที่ 4-11 ดังนี้

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิตในภาพรวม

(n = 427)

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การวางแผนการผลิต	4.62	.413	มากที่สุด	1
2. การควบคุมการผลิต	4.60	.432	มากที่สุด	2
3. การใช้เทคโนโลยีการผลิต	4.56	.428	มากที่สุด	4
4. การมีส่วนร่วมของชุมชน	4.57	.415	มากที่สุด	3
รวม	4.58	.371	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP 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)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการวางแผนการผลิต

(n = 427)

การวางแผนการผลิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการวางแผนการผลิตสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นตัวช่วยในการวางแผน	4.56	.574	มากที่สุด	4
2. มีการจัดวางตำแหน่งสถานที่การผลิตได้อย่างเหมาะสมและมีความสะดวกในการผลิต	4.70	.509	มากที่สุด	1
3. มีการบันทึกข้อมูล วัตถุดิบ กำลังการผลิต ให้เพียงพอต่อการผลิตสินค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์	4.60	.597	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

(n = 427)

การวางแผนการผลิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
4. มีการผลิตให้สอดคล้องกับการขายสินค้าและความต้องการของลูกค้าจากการเก็บข้อมูลผ่านระบบต่าง ๆ เช่น Google Form, Microsoft Office เป็นต้น	4.61	.566	มากที่สุด	2
รวม	4.62	.413	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการวางแผนการผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = .413) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการจัดวางตำแหน่งสถานที่การผลิตได้อย่างเหมาะสมและมีความสะดวกในการผลิต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = .509) รองลงมาคือ มีการผลิตให้สอดคล้องกับการขายสินค้าและความต้องการของลูกค้าจากการเก็บข้อมูลผ่านระบบต่าง ๆ เช่น Google Form, Microsoft Office เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .566) และลำดับสุดท้าย คือ มีการวางแผนการผลิตสินค้าอย่างเป็นระบบโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นตัวช่วยในการวางแผน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .574)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการควบคุมการผลิต

(n = 427)

การควบคุมการผลิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพและเพียงพอต่อการผลิตตามที่กำหนดไว้	4.60	.561	มากที่สุด	2
2. การผลิตสินค้าเป็นไปตามตามแผนและขั้นตอนที่จัดวางไว้	4.61	.546	มากที่สุด	1
3. มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนทำการจำหน่าย	4.58	.556	มากที่สุด	3
รวม	4.60	.432	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมการผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = .432) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการผลิตสินค้าเป็นไปตามตามแผนและขั้นตอนที่จัดวางไว้ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .546) รองลงมาคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพและเพียงพอต่อการผลิตตามที่กำหนดไว้ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = .561) และลำดับสุดท้าย คือ มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนทำการจำหน่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .556)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการใช้เทคโนโลยีการผลิต
(n = 427)

การใช้เทคโนโลยีการผลิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เป็นระบบอัตโนมัติมาใช้ในการผลิต	4.55	.596	มากที่สุด	3
2. มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ	4.55	.571	มากที่สุด	4
3. นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถช่วยยกระดับสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น	4.57	.553	มากที่สุด	2
4. มีของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิตน้อยลงหลังจากมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต	4.58	.588	มากที่สุด	1
รวม	4.56	.428	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีการผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .428) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมีของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิตน้อยลงหลังจากมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .588) รองลงมาคือ นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถช่วยยกระดับสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .553) และลำดับสุดท้าย คือ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .571)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของชุมชน

(n = 427)

การมีส่วนร่วมของชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. คนในชุมชนมีรายได้จากการจ้างงานของสถานประกอบการ	4.60	.544	มากที่สุด	1
2. คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า	4.57	.577	มากที่สุด	2
3. คนในชุมชนได้ร่วมกับสถานประกอบการในการศึกษาแนวโน้มของสินค้าหรือบริการที่จัดจำหน่าย	4.56	.582	มากที่สุด	4
4. คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น	4.53	.597	มากที่สุด	5
5. คนในชุมชนสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจ	4.57	.570	มากที่สุด	3
รวม	4.57	.415	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .415) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคนในชุมชนมีรายได้จากการจ้างงานของสถานประกอบการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = .544) รองลงมาคือ คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .577) และลำดับสุดท้าย คือ คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .597)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล รายละเอียดตามตารางที่ 4-12 ถึงตารางที่ 4-16 ดังนี้

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลในภาพรวม

(n = 427)

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ผลิตภัณฑ์	4.64	.435	มากที่สุด	1
2. ราคา	4.58	.427	มากที่สุด	2
3. ช่องทางการตลาด	4.55	.461	มากที่สุด	4
4. ส่งเสริมการตลาด	4.56	.422	มากที่สุด	3
รวม	4.58	.360	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .360) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ 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)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

(n = 427)

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. สินค้ามีเอกลักษณ์สื่อถึงวิถีชีวิตของชุมชน	4.59	.555	มากที่สุด	3
2. สินค้ามีคุณภาพสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า	4.70	.519	มากที่สุด	1
3. สินค้ามีความโดดเด่นสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า	4.64	.538	มากที่สุด	2
รวม	4.64	.435	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = .435) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ สินค้ามีคุณภาพสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = .519) รองลงมาคือ สินค้ามีความโดดเด่นสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า

โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = .538) และลำดับสุดท้าย คือ สินค้ามีเอกลักษณ์สื่อถึงวิถีชีวิตของชุมชน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = .555)

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านราคา

(n = 427)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.61	.550	มากที่สุด	1
2. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	4.55	.584	มากที่สุด	3
3. ระดับราคามีความหลากหลายตามความแตกต่างของสินค้า	4.57	.557	มากที่สุด	2
รวม	4.58	.427	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .427) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .550) รองลงมาคือ ระดับราคามีความหลากหลายตามความแตกต่างของสินค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .557) และลำดับสุดท้าย คือ มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .584)

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการตลาด

(n = 427)

ด้านช่องทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีช่องทางการขายหลากหลายช่องทางในรูปแบบออนไลน์ที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ของลูกค้าได้มากขึ้น	4.51	.606	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

(n = 427)

ด้านช่องทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
2. มีช่องทางการขาย เช่น Facebook Tiktok Shopee เป็นต้น ที่สั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและไม่มี ความซับซ้อน	4.55	.580	มากที่สุด	2
3. ช่องทางการขายมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อ่านออกง่าย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.58	.563	มากที่สุด	1
รวม	4.55	.461	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อด้านช่องทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .461) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ช่องทางการขายมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อ่านออกง่าย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .563) รองลงมาคือ มีช่องทางการขาย เช่น Facebook Tiktok Shopee เป็นต้น ที่สั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและไม่มี ความซับซ้อน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .580) และลำดับสุดท้าย คือ มีช่องทางการขายหลากหลายช่องทางในรูปแบบออนไลน์ที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ของลูกค้าได้มากขึ้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .606)

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด

(n = 427)

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดแก่ลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย	4.55	.584	มากที่สุด	4
2. มีการจัดทำโปรโมชั่นพิเศษแก่กลุ่มลูกค้าเดิมที่มีการซื้อเป็นประจำหรือสมาชิก	4.55	.591	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

(n = 427)

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
3. มีการแถมผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ลูกค้าเพิ่มเป็นการสร้างความประทับใจและโฆษณาสินค้าใหม่แก่ลูกค้า	4.58	.551	มากที่สุด	2
4. มีการจัดทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.55	.571	มากที่สุด	5
5. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามช่องทางการตลาดต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์	4.58	.563	มากที่สุด	1
รวม	4.56	.422	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .422) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การประชาสัมพันธ์สินค้าตามช่องทางการตลาดต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .563) รองลงมาคือ มีการแถมผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ลูกค้าเพิ่มเป็นการสร้างความประทับใจและโฆษณาสินค้าใหม่แก่ลูกค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .551) และลำดับสุดท้าย คือ มีการจัดทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .571)

4.5 การวิเคราะห์ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP

ระดับของความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล ได้รับการวิเคราะห์และนำเสนอผลลัพธ์อย่างละเอียดในตารางที่ 4-17 ถึงตารางที่ 4-20 ดังนี้

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในภาพรวม

(n = 427)

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	4.61	.391	มากที่สุด	1
2. ผลกำไรเพิ่มขึ้น	4.54	.454	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

(n = 427)

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
3. การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม	4.55	.475	มากที่สุด	2
รวม	4.57	.383	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .383) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .391) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .383) และลำดับสุดท้าย คือ มีผลกำไรเพิ่มขึ้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .454)

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

(n = 427)

การผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.54	.585	มากที่สุด	4
2. มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.63	.570	มากที่สุด	2
3. มีการค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจลูกค้า	4.65	.512	มากที่สุด	1
4. มีการทดลองผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.63	.510	มากที่สุด	3
รวม	4.61	.391	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .391) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจลูกค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = .512) รองลงมาคือ มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .570) และลำดับสุดท้าย คือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .585)

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านผลกำไรเพิ่มขึ้น

(n = 427)

ผลกำไรเพิ่มขึ้น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	4.55	.580	มากที่สุด	1
2. มียอดขายอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน	4.55	.576	มากที่สุด	2
3. มีการแบ่งผลกำไรแก่ผู้มีส่วนร่วมทุกปี	4.53	.605	มากที่สุด	4
4. สถานประกอบการมีการขยายฐานการผลิตเพื่อให้ผลิตสินค้าได้มากขึ้น	4.54	.577	มากที่สุด	3
รวม	4.54	.454	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อผลกำไรเพิ่มขึ้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .454) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ผลผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .580) รองลงมาคือ มียอดขายอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .576) และลำดับสุดท้าย คือ มีการแบ่งผลกำไรแก่ผู้มีส่วนร่วมทุกปี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .605)

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม

(n = 427)

การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. สมาชิกในสถานประกอบการมีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ	4.54	.616	มากที่สุด	4
2. สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการประชุมหรือวางแผน	4.55	.604	มากที่สุด	2
3. สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ของกลุ่ม	4.55	.596	มากที่สุด	3
4. สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการหาช่องทางตลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ	4.58	.577	มากที่สุด	1
รวม	4.55	.475	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .475) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการหาช่องทางตลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .577) รองลงมาคือ สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการประชุมหรือวางแผน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .604) และลำดับสุดท้าย คือ สมาชิกในสถานประกอบการมีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .616)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการบริหารงาน ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ได้รับการวิเคราะห์และนำเสนอผลลัพธ์อย่างละเอียดในตารางที่ 4-21 ถึงตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-21 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP

(n = 427)

ปัจจัย	B	Std. Error	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.364	.158		2.313	.021		
ปัจจัยด้านการ บริหารงาน (X_1)	.120	.043	.127	2.800	.005*	.425	2.351
ปัจจัยด้านการบริหาร จัดการการผลิต (X_2)	.303	.049	.293	6.141	.000*	.383	2.609
ปัจจัยด้านการตลาด ดิจิทัล (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 4-21 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (X_3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต (X_2) และ มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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

ตารางที่ 4-22 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

(n = 427)

ปัจจัย	B	Std. Error	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.734	.184		3.995	.000		
ปัจจัยด้านการบริหารงาน (X_1)	.199	.050	.206	3.972	.000*	.425	2.351
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต (X_2)	.259	.058	.246	4.495	.000*	.383	2.609
ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (X_3)	.388	.052	.357	7.522	.000*	.507	1.971
R = 0.718, $R^2 = 0.516$, Adjusted $R^2 = 0.512$, $SE_{est} = 0.273$, $F = 150.23$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (X_3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต (X_2) และปัจจัยด้านการบริหารงาน (X_1) มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 0.718$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 51.6 (Adjusted. $R^2 = 0.516$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.273 ($SE_{est} = 0.273$) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.383 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 2.609 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดจึงถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

โดยด้านที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.357$) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต ($\beta = 0.246$) ปัจจัยด้านการบริหารงาน ($\beta = 0.206$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.734 + 0.388 (X_3) + 0.259 (X_2) + 0.199 (X_1)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.357 (X_3) + 0.246 (X_2) + 0.206 (X_1)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y_1 หมายถึง การผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

X_1 หมายถึง ปัจจัยด้านการบริหารงาน

X_2 หมายถึง ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต

X_3 หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 4-23 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านผลกำไรเพิ่มขึ้น

(n = 427)

ปัจจัย	B	Std. Error	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.233	.223		1.048	.295		
ปัจจัยด้านการบริหารงาน (X_1)	.093	.061	.083	1.536	.125	.425	2.351
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต (X_2)	.299	.070	.244	4.279	.000*	.383	2.609
ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (X_3)	.548	.063	.434	8.762	.000*	.507	1.971
R = 0.688, $R^2 = 0.473$, Adjusted $R^2 = 0.469$, $SE_{est} = 0.331$, F = 126.53							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (X_3) และปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต (X_2) มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.688) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 47.3 (Adjusted. $R^2 = 0.473$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.331 ($SE_{est} = 0.331$)

มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.383 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 2.609 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดจึงถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

โดยด้านที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.434$) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต ($\beta = 0.244$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.233 + 0.548 (X_3) + 0.299 (X_2)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.434 (X_3) + 0.244 (X_2)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y_2 หมายถึง การมีผลกำไรเพิ่มขึ้น

X_2 หมายถึง ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต

X_3 หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 4-24 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม

(n = 427)

ปัจจัย	B	Std. Error	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.125	.237		0.530	.597		
ปัจจัยด้านการบริหารงาน (X_1)	.068	.064	.058	1.061	.289	.425	2.351
ปัจจัยด้านการบริหาร จัดการการผลิต (X_2)	.352	.074	.275	4.742	.000*	.383	2.609
ปัจจัยด้านการตลาด ดิจิทัล (X_3)	.545	.066	.413	8.206	.000*	.507	1.971

R = 0.675, $R^2 = 0.456$, Adjusted $R^2 = 0.452$, $SE_{est} = 0.351$, F = 118.29

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (X_3) และปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต (X_2) มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 0.675$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 45.6 (Adjusted. $R^2 = 0.456$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.351 ($SE_{est} = 0.351$) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.383 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 2.609 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดจึงถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

โดยด้านที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.413$) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต ($\beta = 0.275$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.125 + 0.545 (X_3) + 0.352 (X_2)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.413 (X_3) + 0.275 (X_2)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y_3 หมายถึง การมีส่วนร่วมของชุมชน

X_2 หมายถึง ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต

X_3 หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการบริหารงาน ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล ได้รับการนำเสนอสรุปผลอย่างละเอียดในตารางที่ 4-25 ถึงตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-25 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP

(n = 427)

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยด้านการบริหารงาน	MRA	0.005*	สอดคล้อง
2. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต	MRA	0.000*	สอดคล้อง
3. ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล	MRA	0.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 จากกรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านการบริหารงาน ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-26 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล ด้านการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

(n = 427)

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยด้านการบริหารงาน	MRA	0.000*	สอดคล้อง
2. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต	MRA	0.000*	สอดคล้อง
3. ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล	MRA	0.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 จากกรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล ด้านการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านการบริหารงาน ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-27 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล ด้านผลกำไรเพิ่มขึ้น

(n = 427)

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยด้านการบริหารงาน	MRA	0.125	ไม่สอดคล้อง
2. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต	MRA	0.000*	สอดคล้อง
3. ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล	MRA	0.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 จากกรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล ด้านผลกำไรเพิ่มขึ้น สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล ด้านผลกำไรเพิ่มขึ้น อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยด้านการบริหารงาน ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล ด้านผลกำไรเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4-28 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

(n = 427)

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยด้านการบริหารงาน	MRA	0.289	ไม่สอดคล้อง
2. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต	MRA	0.000*	สอดคล้อง
3. ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล	MRA	0.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 จากกรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยด้านการบริหารงาน ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

4.7 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การดำเนินธุรกิจ OTOP ในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการ OTOP ได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดและการผลิตสินค้า มาก่อนการบริหารงานภายในสถานประกอบการ เนื่องจากการประกอบธุรกิจ OTOP เป็นการก่อตั้งที่เริ่มจากคนในครอบครัว จึงเป็นการบริหารคนภายในครอบครัวเป็นหลัก และคนในชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในช่วงที่มีการสั่งซื้อสินค้าเยอะ และได้มอบหมายงานให้ในส่วนที่ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน อย่างเช่น การเตรียมวัตถุดิบ การบรรจุสินค้า หรือการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น เป็นการบริหารที่ค่อนข้างเรียบง่าย ผู้ประกอบการ OTOP จึงให้ความสำคัญกับการหาช่องทางการตลาดเพิ่ม เพื่อที่จะได้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากการดำเนินธุรกิจ OTOP มีเงินทุนค่อนข้างต่ำ ทำให้ต้องการเงินหมุนเวียนจากการขายสินค้ามาใช้ในการจัดซื้อวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานในการผลิตสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการ OTOP มองว่า การที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง จะช่วยให้ธุรกิจมีผลกำไรเพิ่มขึ้นในยุคที่มีการแข่งขันที่สูง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 427 ราย พบว่า พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP 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)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับของปัจจัยด้านการบริหารงานของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = .405) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การวางแผน การบริหารงาน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = .448) รองลงมาคือ การดำเนินงาน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .429) ภาวะผู้นำ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = .433) และลำดับสุดท้าย คือ การประเมินผล โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = .472) ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับของปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิตของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .371) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การวางแผนการผลิต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = .413) รองลงมาคือ การควบคุมการผลิต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = .432) การมีส่วนร่วมของชุมชน

โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .415) และลำดับสุดท้าย คือ การใช้เทคโนโลยีการผลิต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .428) ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .360) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = .435) รองลงมาคือ ด้านราคา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .427) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .422) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการตลาด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .461) ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลระดับของความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .383) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ การผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .391) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .383) และลำดับสุดท้าย คือ ผลกำไรเพิ่มขึ้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .454) ตามลำดับ

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.6.1 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการบริหารงาน มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 79.4 โดยด้านที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP คือ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.464$)

5.1.6.2 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการบริหารงาน มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 71.8 โดยด้านที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.357$)

5.1.6.3 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล และปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านผลกำไรเพิ่มขึ้นตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.8 โดยด้านที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านผลกำไรเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.434$)

5.1.6.4 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล และปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ 67.5 โดยด้านที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.413$)

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล สามารถนำมาอภิปรายผลวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการบริหารงาน มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 79.4 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

5.2.1.1 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า การตลาดในยุคดิจิทัลที่มีช่องทาง การจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Tiktok Shopee เป็นต้น จำเป็นต้องมีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือชัดเจน ทั้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และราคา ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสะดวกเข้าถึงง่ายไม่มีความซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยารัตน์ (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ในการขายสินค้าทางตลาดออนไลน์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีการแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ค้นหาได้ง่าย และสามารถประเมินสินค้าที่แตกต่างกันได้สะดวก กำหนดราคาอย่างชัดเจน ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย พร้อมทั้งมีการรับประกันสินค้าหลังการจัดส่งถึงผู้บริโภค ข้อมูลสินค้าบนร้านค้าออนไลน์มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และนำเสนออย่างโปร่งใส การทำธุรกรรมดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์และมีระบบที่ช่วยให้กิจกรรมต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีบริการและกิจกรรมที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงจุดขายที่สร้างความมั่นใจว่าเป็นร้านค้าที่รักษาสัญญาและข้อตกลง มีระบบความปลอดภัยสำหรับการซื้อสินค้าและชำระเงิน รักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีการออกแบบที่สวยงามและน่าสนใจ ข้อมูลสินค้าถูกจัดระเบียบอย่างดี และรองรับการตอบสนองทั้งภาพและเสียงเพื่อประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ และสอดคล้องกับ พันธิตา (2565) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง พบว่า การระบุรายละเอียดในเรื่องราคา ส่วนลดหรือโปรโมชั่นให้ในช่วงเวลาต่าง ๆ แอปพลิเคชันช่องทาง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมถึงการนำกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น

การมอบคูปองส่วนลด การจัดส่งฟรี และมีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การจะตัดสินใจซื้อได้นั้นต้องมีแรงจูงใจหรือปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลคนนั้นได้ ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้นและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคในสมัยนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิดขึ้นไป โดยเริ่มจากความต้องการของผู้บริโภค เมื่อมีความต้องการแล้วจึงแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันสามารถหาข้อมูลได้ง่ายขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับศุภรา และคณะ (2567) ได้ศึกษา แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP) พบว่า ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในด้านการตลาดทำให้สินค้าไม่มีตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจน มีการลอกเลียนแบบสินค้าที่ง่ายเกินไป และการเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ยังคงมีจำกัด โดยเฉพาะช่องทางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทำให้การกระจายสินค้า การสร้างการรับรู้สินค้าสู่ตลาดอย่างทั่วถึงทำได้ยากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ สูญเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า อีกทั้งยังขาดการวางแผนการส่งเสริมการขายอีกด้วย

5.2.1.2 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การบริหารจัดการการผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีการวางแผนกระบวนการผลิต มีการจัดตำแหน่งสถานที่ผลิตอย่างถูกต้องเพื่อช่วยลดระยะเวลาการผลิตลง รวมถึงมีการควบคุมการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ และคณะ (2567) ได้ศึกษา การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ วิถีไทยบ้านนางาม หมู่ที่ 11 ตำบลตาตทอง อำเภอศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี พบว่า การอบรมหลังการผลิตในวันสุดท้ายของสัปดาห์อย่างสม่ำเสมอเพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุย เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจ เช่น การวางแผน การกำหนดระยะเวลาในการผลิต การติดตามผลการดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดการประสานงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ภายในกลุ่ม สร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน ส่งเสริมสนับสนุน การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ทำให้เกิดประสิทธิผลในด้านการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับศุภรา และคณะ (2567) ได้ศึกษา แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP) พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น แรงงานขาดทักษะหรือความรู้ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ช่วยในกระบวนการผลิตหรือการพัฒนาสินค้า ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย ส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการดำเนินการสูง จึงต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.2.1.3 ปัจจัยด้านการบริหารงาน มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การบริหารงานของผู้ประกอบการที่ได้มีการวางแผน กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน นำความรู้ในด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ช่วยลดความซับซ้อนในการทำงาน นำระบบคอมพิวเตอร์มาจัดเก็บข้อมูลภายในสถานประกอบการ รับฟังความคิดเห็นของสมาชิก จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลกาญจน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาด นำนํ้าสีฟ้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม พบว่า การที่องค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนาหรือยกระดับธุรกิจให้ดีขึ้นนั้น ต้องเริ่มจากการวางระบบการจัดการหรือเรียกว่า กระบวนการบริหารจัดการให้เป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร และเฉลิมรัช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่มาตรฐานการผลิตอาหารที่ดี กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรบ้านกอนางอำเภอบ่อทอง พบว่า บริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรบ้านกอนางอำเภอบ่อทอง คือ มีการจัดโครงสร้างการบริหารกลุ่มที่เป็นทางการที่ชัดเจน มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ การกำหนดบทบาทหน้าที่ที่การทำงานสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ การกำหนดกฎระเบียบหรือข้อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม จัดหาเงินกองทุนโดยการระดมเงินจากสมาชิกและเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐ มีการจัดทำระบบบัญชีแบบง่าย มีการประชุมหารืออย่างสม่ำเสมอและมีส่วนร่วม มีการจัดสรรผลประโยชน์ให้แก่สมาชิกอย่างยุติธรรม ยินดีและมีความเต็มใจในการพัฒนาองค์ความรู้ กระตือรือร้นในการหาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์และ แปรรูปผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตลาด เน้นวัตถุดิบในท้องถิ่นในการแปรรูปเพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนใกล้เคียง มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองด้วยการศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากลต่างๆ เป็นต้น และสอดคล้องกับศุภรา และคณะ (2567) ได้ศึกษา แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP) พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP จำเป็นต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องพัฒนาทักษะในการวิเคราะห์ปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของตลาด และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

5.2.2 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการบริหารงาน มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 71.8 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

5.2.2.1 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ เพื่อที่จะสามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์สินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมามีส่วนช่วยในการพัฒนาและผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลกาญจน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดนำน้ำสีฟ้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม พบว่า การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการผลิต การออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้าที่คงคุณค่า เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น แต่ต้องผสมผสานกับสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ สมาชิกไม่ยึดติดกับวิธีการปฏิบัติงาน รสชาติ การผลิต เครื่องมือแบบเดิม พร้อมเปิดรับการพัฒนา การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีรวมถึงนวัตกรรมแบบใหม่ ซึ่งต้องอาศัยเวลาและการลงมือทำให้เห็นถึงความแตกต่างโดยนำสมาชิกรุ่นใหม่เข้ามาร่วมในการปฏิบัติงาน การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ทั้งลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต ผู้ประกอบการควรรักษาลูกค้าเก่า ลูกค้าดั้งเดิม วิธีการดำเนินงานและการจำหน่ายแบบดั้งเดิมไว้ และมาให้ความสนใจเพิ่มเติมกับลูกค้าในอนาคต ซึ่งเป็นกลุ่มที่เราต้องการบุกเบิกหรือขยายฐานลูกค้าใหม่ และสุดท้ายการสร้างความต้องการใหม่ ๆ (New demand) ขึ้นมาเสมอโดยใช้นวัตกรรม (Innovation) ใหม่ ๆ การทำตลาดสินค้า OTOP ได้ปรับเปลี่ยนไปมาก จากนวัตกรรมเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการผลิต รูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับเปลี่ยนให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบในการผลิต สีส้นของตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนโฉมใหม่ให้รูปทรงสวยงาม และกะทัดรัด เมื่อมองภาพรวมการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ให้เติบโต มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการดำเนินการพื้นฐานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

5.2.2.2 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การบริหารจัดการการผลิต เพื่อให้มีการผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการ OTOP จึงมีการวางแผนการผลิต การควบคุม การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการผลิตสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริธ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลน้ำเกย่น อำเภอกู่เพียง จังหวัดน่าน พบว่า กระบวนการผลิตที่เน้นความสะอาดทุกขั้นตอน มีการใช้เครื่องจักรมาช่วยเพิ่มศักยภาพการผลิต ได้รับการควบคุมคุณภาพการผลิตจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ โดยผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และโรงงานผลิตได้รับมาตรฐาน GMP (ASEAN Guideline for Cosmetic Good Manufacturing Practice) อีกทั้งสมาชิกกลุ่มได้มีส่วนร่วมในการปลูกวัตถุดิบ ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีจำหน่ายตลอดปี

5.2.2.3 ปัจจัยด้านการบริหารงาน มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การบริหารงานของผู้ประกอบการที่ได้มีการวางแผน กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน นำความรู้ในด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เณลิมรัช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่มาตรฐานการผลิตอาหารที่ดี กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนางอำเภอท่าบ่อ พบว่าบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนางอำเภอท่าบ่อ คือ มีการจัดโครงสร้างการบริหารกลุ่มที่เป็นทางการที่ชัดเจน มีการประชุมหารืออย่างสม่ำเสมอและมีส่วนร่วม มีการจัดสรรผลประโยชน์ให้แก่สมาชิกอย่างยุติธรรม ยินดีและมีความเต็มใจในการพัฒนาองค์ความรู้ กระตือรือร้นในการหาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์และ แปรรูปผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตลาด เน้นวัตถุดิบในท้องถิ่นในการแปรรูปเพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนใกล้เคียง มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองด้วยการศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากลต่าง ๆ เป็นต้น

5.2.3 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในด้านผลกำไรเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.8 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

5.2.3.1 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในด้านผลกำไรเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทำการตลาดที่ดี มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับธุรกิจ ซึ่งจะเป็แรงจูงใจในการทำให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมมากขึ้นจะยอดขายที่เติบโตขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจริภรณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาลี-วรรณ ชุมชนพัฒนา ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พิจารณาในภาพรวมของปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมกลุ่ม ทั้ง 5 ประเด็น พบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมกลุ่มมีความสำคัญมากต่อการขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ของกลุ่ม เช่น การรับเงินปันผล และนำผลผลิตไปบริโภค ซึ่งเกิดจากการที่สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการผลิต การจำหน่ายผลผลิต และการจัดหาตลาดเพื่อรองรับผลผลิตของกลุ่ม ส่งผลให้กลุ่มเกิดผลกำไรจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าว จนสามารถจัดสรรผลกำไรในรูปแบบเงินปันผลแก่สมาชิกกลุ่มทุกคน ซึ่งเป็นการสร้างขวัญกำลังใจแก่สมาชิกทุกคนในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มให้ประสบความสำเร็จต่อไปได้

5.2.3.2 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในด้านผลกำไรเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการ OTOP มีการวางแผนการผลิต การควบคุม การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการผลิตสินค้า เพื่อลดต้นทุน และให้ได้คุณภาพของสินค้าที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริธ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลน้ำเกียน อำเภอกู่เพียง จังหวัดน่าน พบว่า กระบวนการผลิตที่เน้นความสะอาดทุกขั้นตอน มีการใช้เครื่องจักรมาช่วยเพิ่มศักยภาพการผลิต ได้รับการควบคุมคุณภาพการผลิตจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ โดยผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และโรงงานผลิตได้รับมาตรฐาน GMP (ASEAN Guideline for Cosmetic Good Manufacturing Practice) อีกทั้งสมาชิกกลุ่มได้มีส่วนร่วมในการปลูกวัตถุดิบ ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีจำหน่ายตลอดปี

5.2.3.3 ปัจจัยด้านการบริหารงาน จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในด้านผลกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิสรดา (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน ตำบลขี้มะกรูด อำเภอลองหาด จังหวัดสระแก้ว พบว่า ความต้องการของกลุ่ม คือ ต้องการรายได้เพิ่มขึ้น จากเดิมที่เคยมี จึงนำความต้องการของกลุ่มมาเป็นเป้าหมายของกลุ่ม เมื่อมีเป้าหมายของกลุ่มก็ต้องออกแบบงานหรือกิจกรรมของกลุ่มให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกลุ่ม และเมื่อเป้าหมายคือรายได้ก็ต้องมีการวิเคราะห์และออกแบบแผนงานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญของกลุ่มที่ต้องศึกษาเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกับการตลาด จึงมีการไปศึกษาดูงานของกลุ่มวิสาหกิจอื่น ๆ ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การดำเนินธุรกิจ OTOP ในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการ OTOP ได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดและการผลิตสินค้า โดยการหาช่องทางการตลาดเพิ่ม เพื่อที่จะได้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากการดำเนินธุรกิจ OTOP มีเงินทุนค่อนข้างต่ำ ทำให้ต้องการเงินหมุนเวียนจากการขายสินค้ามาใช้ในการจัดซื้อวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานในการผลิตสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการ OTOP มองว่า การที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง จะช่วยให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น

5.2.4 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 67.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

5.2.4.1 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทำการตลาดที่ดี มีช่องทางการ

จัดจำหน่ายที่หลากหลาย จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับธุรกิจ ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจในการทำให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมมากขึ้นจะยอดขายที่เติบโตขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจริภรณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาลี-วรรณ ชุมชนพัฒนา ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พิจารณาในภาพรวมของปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมกลุ่ม ทั้ง 5 ประเด็น พบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมกลุ่มมีความสำคัญมากต่อการขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ของกลุ่ม เช่น การรับเงินปันผล และนำผลผลิตไปบริโภค ซึ่งเกิดจากการที่สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการผลิต การจำหน่ายผลผลิต และการจัดหาตลาดเพื่อรองรับผลผลิตของกลุ่ม ส่งผลให้กลุ่มเกิดผลกำไรจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าว จนสามารถจัดสรรผลกำไรในรูปแบบเงินปันผลแก่สมาชิกกลุ่มทุกคน ซึ่งเป็นการสร้างขวัญกำลังใจแก่สมาชิกทุกคนในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มให้ประสบความสำเร็จต่อไปได้ และสอดคล้องกับ วริธ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชน ตำบลน้ำเกียน อำเภอกู่เพียง จังหวัดน่าน พบว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยคนในชุมชนจะต้องตระหนักถึงปัญหาร่วมกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน จึงจะก่อให้เกิดความร่วมมืออย่างเต็มที่ โดยการมีส่วนร่วมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุก ๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การเข้าเป็นสมาชิก การร่วมระดมทุนการเสนอแนะความคิดเห็น ซึ่งวิสาหกิจชุมชน ตำบลน้ำเกียน นั้น เป็นวิสาหกิจที่มุ่งเน้นประโยชน์ของคนในชุมชนเป็นสำคัญ โดยการสร้างงาน สร้างรายได้ จากการที่รับซื้อวัตถุดิบสมุนไพร และรายได้จากเงินปันผลรายปี ละครายจ่ายในครัวเรือน จากการลดราคาสินค้าให้กับสมาชิก อีกทั้งยังนำเอาผลกำไรในแต่ละปี ไปช่วยพัฒนาชุมชน ชน บ้าน วัด โรงเรียน และโรงพยาบาล ทำให้คนในชุมชนเห็นตรงกันว่าการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ตำบลน้ำเกียนนั้นเป็นประโยชน์แก่ชุมชนอย่างแท้จริง

5.2.4.2 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวางแผนการบริหารจัดการการผลิตเป็นส่วนช่วยให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตมากขึ้น การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มจะทำให้การดำเนินธุรกิจเติบโตได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวริธ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชน ตำบลน้ำเกียน อำเภอกู่เพียง จังหวัดน่าน พบว่า สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในกิจการของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ในการกำหนดแผนปฏิบัติงานและร่วมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่ม ได้แก่ ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมติดตามตรวจสอบ และร่วมรับผลประโยชน์ มีความตระหนักร่วมกันถึงปัญหา ในการประกอบอาชีพ การหารายได้ และการนำเอาวัตถุดิบที่มีในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ มีความไว้วางใจในกลุ่ม มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และไว้วางใจในตัวผู้นำของกลุ่มเป็นอย่างมาก ในการคิดตัดสินใจวางแผนต่าง ๆ ของกลุ่ม

5.2.4.3 ปัจจัยด้านการบริหารงาน จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติไม่มีความสัมพันธ์และไม่ มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ดาริน, ชูสิวรรณ และปรีดา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด พบว่า ผู้บริหารใช้การบริหารจัดการแบบครอบครัว ให้ทายาทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ โดยใช้จุดเด่นของแต่ละ Generation มาร่วมกันบริหารให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด โดยธุรกิจที่เป็นเจ้าของคนเดียวจะมีความ คล่องตัวในการบริหารจัดการมากกว่าที่เป็นรูปแบบวิสาหกิจชุมชน มีการกำหนดเป้าหมายหรือ วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจโดยจะต้องกำหนดเป็นโครงรูปของงานออกมาอย่างชัดเจน โดยเริ่ม กิจการด้วยตัวเองก่อน โดยใช้การตลาดนำการผลิต เมื่อประสบความสำเร็จมากขึ้นจึงจะเพิ่มแรงงาน การผลิต และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การดำเนินธุรกิจ OTOP ใน ยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการ OTOP ได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดและการผลิตสินค้า มาก่อน การบริหารงานภายในสถานประกอบการ เนื่องจากการประกอบธุรกิจ OTOP เป็นการก่อตั้งที่เริ่มจาก คนในครอบครัว จึงเป็นการบริหารคนภายในครอบครัวเป็นหลักและคนในชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วม ในช่วงที่มีการสั่งซื้อสินค้าเยอะ และได้มอบหมายงานให้ในส่วนที่ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน อย่างเช่น การ เตรียมวัตถุดิบ การบรรจุสินค้า หรือการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น เป็นการบริหารที่ค่อนข้างเรียบง่าย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 การนำความรู้ในด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะช่วยลด ความซับซ้อนในการทำงาน ช่วยให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความโดดเด่น ทันสมัยอยู่เสมอ จะทำให้ การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการ OTOP ที่จะประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลที่มีการ เปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จะต้องมีการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง มีการสรรหานวัตกรรมใหม่ ๆ นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

5.3.1.2 การตลาดในยุคดิจิทัลที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Tiktok Shopee เป็นต้น จำเป็นต้องมีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ ชัดเจน ทั้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และราคา ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสะดวกเข้าถึงง่ายไม่มีความซับซ้อน ผู้ประกอบการ OTOP ควรจะศึกษาการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มี การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งการศึกษาการทำ Digital Marketing จะช่วยให้ เพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้

5.3.1.3 การวางแผนการผลิต การควบคุมคุณภาพ การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีส่วน ช่วยในการผลิตสินค้า เพื่อลดต้นทุนและให้ได้คุณภาพของสินค้าที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือ และ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ OTOP ควรให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าของตนเอง ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า OTOP ด้วย

5.3.1.4 การบริหารงาน การบริหารจัดการการผลิต ยังมีส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจ ในยุคดิจิทัล เนื่องจากการบริหารจัดการในสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้ประกอบการ OTOP ควรให้ความสำคัญกับด้านอื่น ๆ นอกจากการทำการตลาดด้วย เพื่อให้เกิดความสมดุลในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากการมุ่งเน้นด้านการตลาดอย่างเดียวในยุคดิจิทัล ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขัน ในยุคดิจิทัล โดยเจาะจงตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ได้แยกประเภทตามกรมการพัฒนาชุมชน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า/เครื่องแต่งกาย ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้ผลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท

5.3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขัน ในยุคดิจิทัล โดยเพิ่มปัจจัยด้านการสนับสนุนภาครัฐด้วย เนื่องจากสินค้า OTOP เป็นแนวคิดจากโครงการที่ก่อตั้งขึ้นโดยภาครัฐ เพื่อที่จะได้ปัจจัยที่ภาครัฐจะเข้ามาสนับสนุนได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมการพัฒนาชุมชน. (2566). [ออนไลน์]. รายงานยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อป. [สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2567]. จาก <https://logi.cdd.go.th/otop/>

กรณ์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2565). “การใช้เครื่องการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.” ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 : 1-15.

กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เกศศิริ นวลไยสุวรรณ และคณะ. (2565). “การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย.” วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 : 193-207.

เครือข่ายส่งเสริมธุรกิจเทคโนโลยีและนวัตกรรม. (2568). [ออนไลน์]. ต้นกำเนิด OTOP :จาก Japan สู่การพัฒนาฐานรากใน Thailand. [สืบค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2568]. จาก http://clinictech.ops.go.th/online/cmo/site_blog_show.asp?id=440

จริยา รสหอม. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

จริกรณ์ มีศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาลี-วรรณ ชุมชนพัฒนาตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. สำนักงานประมงจังหวัดฉะเชิงเทรา กรมประมง.

จิตติมา พลศักดิ์. (2562). “แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาบ้านห้วยยาง ตำบลเมืองหลวง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ.” วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 : 107-114.

- ชลกาญจน์ สดะบดี. (2565). “การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาด นำนํ้าสีฟ้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม.” วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 : 178-201.
- ชลิดา ทิพย์มงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ซุปเปอร์ วอเตอร์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉานนท์ ปิ่นสม และทิชากร เกษรบัว. (2565). “การส่งเสริมการทำการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อรองรับระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC).” วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 : 75-88.
- ณิชา วัชรชยะกูร. (2558). การปรับตัวของนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดาริน ชุตวงเกียรติกุล, ชุสิวรรณ โชติวงษ์ และปรีดา อติวิจิตรระการ. (2565). “รูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 42 ฉบับที่ 3 : 34-58.
- ธัญญารักษ์ นานาปา. (2564). การพัฒนารูปแบบการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล สำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตภาคกลาง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์การศึกษาปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญลักษณ์ ธรรมชัย. (2564). ปัจจัยความสำเร็จการจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวตำบลนางลือ-ท่าชัย อำเภอมะนัง จังหวัดยะนาท. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตร์มหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทรัพยากรเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธัญชนก ศรีถัณฑ์. (2566). “ประสิทธิผลการประยุกต์ใช้นวัตกรรมจัดเก็บภาษีสรรพสามิตผ่านสื่อออนไลน์.” วารสารสหวิทยาการและการจัดการร่วมสมัย. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 : 49-57.

- ธาริณี สุโคตร. (2562). “การบริหารโดย Balance Scorecard Balance Scorecard Management.” วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย. ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 : 47-57.
- บุรินทร์วรวิทย์ พ่วนอ้อย, อนุชิต บุณพันธ์ และมัทนา วงนอมศักดิ์. (2565). “แรงจูงใจการทำงาน ในยุคปรกติใหม่.” วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร. ปีที่ 5 ฉบับที่ 4 : 227-244.
- ปราณี วิลัยรัตน์. (2559). ความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ: บทเรียนสำคัญของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย พะเยา.
- ปณิทัต นอขุนทด. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการองค์ประกอบส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์. โครงการงานการศึกษาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา สำนักวิชา วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พจนา สมัครเชตรกิจ. (2550). ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการหัตถกรรมไม้มะม่วง บ้านสันเข้า แดบกลาง ตำบลห้วยทราย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พัฒน์กมล อ่อนสำลี. (2564). “วิสาหกิจชุมชนกับการตลาดยุคใหม่และสังคมดิจิทัล.” วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 : 179-201.
- พัฒนา เหมือนบุญ. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม ทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัทธมน บุญยราศรี. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์โอท็อปไทย. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ภัทรา จรรยาธรรม. (2564). การบริหารสถานศึกษาเอกชนในยุคดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎี บัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

โมลี สุทธิโมลีโพธิ. (2563). “ลักษณะของบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.” วารสารพุทธจิตวิทยา. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 : 12-17.

รพี ม่วงนนท์ และคณะ. (25640). “ยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 : 21-32.

รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2567). [ออนไลน์]. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. [สืบค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2568]. จาก <https://www.siamhrm.com/?name=management&file=readnews&max=187>

วชิรา ไผ่เจริญมงคล และจิราพร เชียงชนะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ปี 2560-2562. กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร.

วนิดา มุกดา. (2557). “แนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดตาก.” วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 : 187-205.

วรารณ ศรีบุญ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วรวิทย์ ไกลสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลน้ำเกี๋ยน อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิภาพร องคนุสรณ์ และเฉลิมรัช ประเสริฐสังข์. (2564). “การพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่มาตรฐานการผลิตอาหารที่ดี กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ.” วารสารอนามัยสิ่งแวดล้อม และสุขภาพชุมชน. ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 : 72-80.

ศุภรา เสกาจารย์ และคณะ. (2567). แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP). กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์.

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). (2566). ปัญหาของผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัลและแนวทางแก้ไข. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงมหาดไทย.

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเขาสวนกวาง. (2563). [ออนไลน์]. ประวัติความเป็นมาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). [สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2567]. จาก <https://district.cdd.go.th/khaosuankwang/services/>

สุชาติ ภูมิรัตน์. (2562). การบริหารจัดการบุคลากรด้านการผลิต ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุภาพร เพชรรัตน์กุล และคณะ. (2564). “แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน.” วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. ปีที่ 8 : 717-738.

อดุลย์ กองสัมฤทธิ์. (2557). การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2555). การบัญชีต้นทุนเพื่อการบริหาร. ขอนแก่น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อมฤทัย จันทนลาซ, พจน์ ยงสกุลโรจน์ และวีระศักดิ์ จินารัตน์. (2567). “สมรรถนะผู้ประกอบการและความสามารถในการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการปฏิบัติงานผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น. ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 : 279-292.

อรพรรณ จันทร์อินทร์ และคณะ. (2562). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในบริบทอาเซียน อำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนราธิวาส. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

- อัญชรา พุทธิกาญจนกุล และคณะ. (2558). “แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอทางดง จังหวัดเชียงใหม่.” วารสารวิชาการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 : 75-85.
- อายุน้อยร้อยล้าน. (2563). [ออนไลน์]. ดิจิทัลเสริมศักยภาพ OTOP ดึงสินค้าชุมชน ขายคนทั่วโลก. [สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2567]. จาก <https://www.ryounoi100lan.com/digital-life-otop/>
- อิสรี แพทย์เจริญ และคณะ. (2565). “ปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน.” วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. ปีที่ 32 ฉบับที่ 2 : 82-98.
- อุษา โปมานัน. (2558). รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโอท็อปภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เอกชัย กี่สุขพันธ์. (2561). [ออนไลน์]. การบริหารสถานศึกษายุคดิจิทัล (School Management in Digital Era). [สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2567]. จาก <https://www.truelookpanya.com/education/content/52232>.
- SME Thailand. (2565). [ออนไลน์]. ทำไมธุรกิจชุมชนถึงไม่รวย เปิดจุดอ่อนพร้อมวิธีแก้แบบยั่งยืน ข้อมูลจากโครงการ Local Enterprises. [สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2567]. จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/8428.html>
- The Digital Tips. (2565). [ออนไลน์]. การตลาด 4P คืออะไร เจาะลึกส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). [สืบค้นวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2568]. จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-mix/>
- Time Consulting. (2567). [ออนไลน์]. Digital Disruption คืออะไร ส่งผลกระทบอย่างไรต่อธุรกิจ? [สืบค้นวันที่ 28 กันยายน 2567]. จาก <https://www.timeconsulting.co.th/what-is-digital-disruption>

ภาษาอังกฤษ

Chaffey D. (2022). [online]. Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. [cited 30 Sep. 2024]. Available from : URL : <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>

Kurokawa, K. (2009). “Effectiveness and limitations of the One Village One Product (OVOP) approach as a government-led development policy: Evidence from Thai OTOP studies in regional science.” The Journal of the Japan Section of the Regional Science Association International. Vol.39 No.4 : 809-821.

Likert, Rensis A. (1961). New Patterns of Management. New York : McGraw-Hill Book Company Inc.

Stogdill, R. (1974). Handbook of leadership: A survey of theory and research. New York : The Free Press.

Subbrain. (2019). [online]. Important people in Digital Era. [cited 28 Sep. 2024]. Available from : URL : <https://www.sub-brain.com/business/important-people-in-digital-era/>.

Vroom, Victor H. (1964). Work and motivation. New York : John Wiley & Sons Inc.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis. New York : Harper & Row.



ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

ที่ อว 7111/231



คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

12 ธันวาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน ดร.พันทิพา ปัญสุวรรณ

ด้วย นายณัฐปณต สันชมภู นักศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญาทิพ พิชิตการคำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ วรพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวเพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิ่นทะแพทย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ

ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี

โทรศัพท์ 0 2555 2000 ต่อ 3510, 3818

ผู้ประสานงาน นายณัฐปณต สันชมภู โทรศัพท์ 08 3269 6514

ที่ อว 7111/231



คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

12 ธันวาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน คุณธวัชชัย เปี้ยปลูก

ด้วย นายณัฐปณต สันชมภู นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญาทิพย์ พิชิตการค้า เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ วรพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวเพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิ่นทะแพทย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ
ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี

โทรศัพท์ 0 2555 2000 ต่อ 3510, 3818

ผู้ประสานงาน นายณัฐปณต สันชมภู โทรศัพท์ 08 3269 6514

ที่ อว 7111/231



คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

12 ธันวาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน คุณทักษันท์ เขมหอม

ด้วย นายณัฐพลต สันชมภู นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญาทิพย์ พิชิตการค้า เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ วรพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม สำหรับประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวเพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ

ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี

โทรศัพท์ 0 2555 2000 ต่อ 3510, 3818

ผู้ประสานงาน นายณัฐพลต สันชมภู โทรศัพท์ 08 3269 6514

ภาคผนวก ข

- ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์ (IOC)
- แบบสอบถาม
- ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูล



แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนี ความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการศึกษาเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการนำคะแนนลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ผู้ทำการศึกษาขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น เพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายณัฐปณต สันชมภู

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม
เหมาะสมหรือไม่อย่างไร โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC
		1	2	3		
1.	เพศ [] ชาย [] หญิง	1	1	1	3	ใช้ได้
2.	อายุ [] ต่ำกว่า 40 ปี [] 41 – 50 ปี [] 51 - 60 ปี [] 61 ปี ขึ้นไป	1	1	1	3	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา [] มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า [] มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า [] ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า [] สูงกว่าปริญญาตรี	0	1	1	2	ใช้ได้
4.	ระยะเวลาประกอบกิจการ [] ต่ำกว่า 3 ปี [] 3 – 5 ปี [] 6 – 9 ปี [] มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่ โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC
		1	2	3		
ปัจจัยด้านการบริหารงาน						
การวางแผนการบริหารงาน						
5.	มีการกำหนดนโยบาย เป้าหมายการดำเนิน กิจการอย่างชัดเจน	1	1	1	3	ใช้ได้
6.	มีการจัดวางโครงสร้างและกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน	1	1	1	3	ใช้ได้
7.	มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาจัดทำแผนการ ปฏิบัติงานในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ	1	1	1	3	ใช้ได้
8.	มีการวางแผนกำหนดระยะเวลาในการ ดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้ด้วยระบบ ดิจิทัล	1	1	1	3	ใช้ได้
การดำเนินงาน						
9.	มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาช่วยลดการ ดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนภายในสถานประกอบการ	1	1	1	3	ใช้ได้
10.	มีการแต่งตั้งบทบาทหน้าที่ของบุคลากรใน สถานประกอบการเหมาะสมตามแผนการ ดำเนินงาน	1	1	1	3	ใช้ได้
11.	การเปิดโอกาสให้คนในองค์กรมีส่วนร่วมใน การแสดงความคิดเห็น	1	1	1	3	ใช้ได้
12.	มีการทบทวนการดำเนินงานและผลการ ดำเนินงานทุกครั้ง	1	1	1	3	ใช้ได้
การประเมินผล						
13.	มีการเก็บบันทึกข้อมูลสำหรับการประเมินผล การดำเนินงานด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัล	1	1	1	3	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC
		1	2	3		
14.	มีการกำหนดเกณฑ์และตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวช่วยในการสร้างเกณฑ์และตัวชี้วัด	1	1	1	3	ใช้ได้
15.	มีการติดตามการดำเนินงานของบุคลากรภายในสถานประกอบการให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้	0	1	1	2	ใช้ได้
16.	ใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการแสดงผลสรุปการประเมินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กราฟ ตาราง เป็นต้น	1	1	1	3	ใช้ได้
ภาวะผู้นำ						
17.	เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงานในสถานประกอบการ	1	1	1	3	ใช้ได้
18.	มีความสามารถในการจูงใจให้บุคลากรภายในสถานประกอบการดำเนินงานร่วมกันได้	1	1	1	3	ใช้ได้
19.	มีความสามารถในการแนะนำการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ ให้แก่บุคลากรภายในสถานประกอบการ	1	1	1	3	ใช้ได้
20.	มีการรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรเสมอ	1	1	1	3	ใช้ได้
21.	มีความรับผิดชอบในการสั่งการ	1	1	1	3	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต						
การวางแผนการผลิต						
22.	มีการวางแผนการผลิตสินค้าอย่างเป็นระบบโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นตัวช่วยในการวางแผน	1	1	1	3	ใช้ได้
23.	มีการจัดวางตำแหน่งสถานที่การผลิตได้อย่างเหมาะสมและมีความสะดวกในการผลิต	1	0	1	2	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC
		1	2	3		
24.	มีการบันทึกข้อมูล วัตถุดิบ กำลังการผลิต ให้เพียงพอต่อการผลิตสินค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์	1	1	1	3	ใช้ได้
25.	มีการผลิตให้สอดคล้องกับการขายสินค้าและความต้องการของลูกค้าจากการเก็บข้อมูลผ่านระบบต่าง ๆ เช่น Google Form, Microsoft Office เป็นต้น	1	1	1	3	ใช้ได้
การควบคุมการผลิต						
26.	วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพและเพียงพอต่อการผลิตตามที่กำหนดไว้	1	1	1	3	ใช้ได้
27.	การผลิตสินค้าเป็นไปตามตามแผนและขั้นตอนที่จัดวางไว้	1	1	1	3	ใช้ได้
28.	มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนทำการจำหน่าย	1	1	1	3	ใช้ได้
การใช้เทคโนโลยีการผลิต						
29.	มีการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เป็นระบบอัตโนมัติมาใช้ในการผลิต	1	1	1	3	ใช้ได้
30.	มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ	1	1	1	3	ใช้ได้
31.	นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถช่วยยกระดับสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น	1	1	1	3	ใช้ได้
32.	มีข้อเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิตน้อยลงหลังจากมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต	1	0	1	2	ใช้ได้
การมีส่วนร่วมของชุมชน						
33.	คนในชุมชนมีรายได้จากการจ้างงานของสถานประกอบการ	1	1	1	3	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC
		1	2	3		
34.	คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า	1	0	1	2	ใช้ได้
35.	คนในชุมชนได้ร่วมกับสถานประกอบการในการศึกษาแนวโน้มของสินค้าหรือบริการที่จัดจำหน่าย	1	0	1	2	ใช้ได้
36.	คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น	1	1	1	3	ใช้ได้
37.	คนในชุมชนสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจ	1	1	1	3	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล						
ผลิตภัณฑ์						
38.	สินค้ามีเอกลักษณ์สื่อถึงวิถีชีวิตของชุมชน	1	1	1	3	ใช้ได้
39.	สินค้ามีคุณภาพสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า	1	1	1	3	ใช้ได้
40.	สินค้ามีความโดดเด่นสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า	1	0	1	2	ใช้ได้
ราคา						
41.	การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	1	1	1	3	ใช้ได้
42.	มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนเพื่อต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	1	1	1	3	ใช้ได้
43.	ระดับราคามีความหลากหลายตามความแตกต่างของสินค้า	1	1	1	3	ใช้ได้
ช่องทางการตลาด						
44.	มีช่องทางการขายหลากหลายช่องทางในรูปแบบออนไลน์ที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ของลูกค้าได้มากขึ้น	1	0	1	2	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC
		1	2	3		
45.	มีช่องทางการขาย เช่น Facebook Tiktok Shopee เป็นต้น ที่สั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและไม่มีความซับซ้อน	1	1	1	3	ใช้ได้
46.	ช่องทางการขายมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อ่านออกง่าย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	1	1	1	3	ใช้ได้
ส่งเสริมการตลาด						
47.	มีการจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดแก่ลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย	1	1	1	3	ใช้ได้
48.	มีการจัดทำโปรโมชั่นพิเศษแก่กลุ่มลูกค้าเดิมที่มีการซื้อเป็นประจำหรือสมาชิก	1	1	1	3	ใช้ได้
49.	มีการแถมผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ลูกค้าเพิ่มเป็นการสร้างความประทับใจและโฆษณาสินค้าใหม่แก่ลูกค้า	1	0	1	2	ใช้ได้
50.	มีการจัดทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	1	0	1	2	ใช้ได้
51.	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามช่องทางการตลาดต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์	1	1	1	3	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่ โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC
		1	2	3		
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP						
มีการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง						
52.	มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3	ใช้ได้
53.	มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	1	1	1	3	ใช้ได้
54.	มีการค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจลูกค้า	1	1	1	3	ใช้ได้
55.	มีการทดลองผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	ใช้ได้
มีผลกำไรเพิ่มขึ้น						
56.	มีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	1	1	1	3	ใช้ได้
57.	มียอดขายอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน	1	1	1	3	ใช้ได้
58.	มีการแบ่งผลกำไรแก่ผู้มีส่วนร่วมทุกปี	1	1	1	3	ใช้ได้
59.	สถานประกอบการมีการขยายฐานการผลิตเพื่อให้ผลิตสินค้าได้มากขึ้น	1	1	1	3	ใช้ได้
การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม						
60.	สมาชิกในสถานประกอบการมีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ	1	1	1	3	ใช้ได้
61.	สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการประชุมหรือวางแผน	1	1	1	3	ใช้ได้
62.	สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ของกลุ่ม	1	1	1	3	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC
		1	2	3		
63.	สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการหาช่องทางตลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ	1	1	1	3	ใช้ได้





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบกิจการ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล แบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านการบริหารงาน ปัจจัยด้านบริหารจัดการการผลิต และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล

ตอนที่ 3 ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน

ผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายณัฐปณต สันชมภู

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

ข้อ	ข้อคำถาม
1.	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2.	อายุ ☐ ต่ำกว่า 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 - 60 ปี ☐ 61 ปี ขึ้นไป
3.	ระดับการศึกษา ☐ ไม่ได้รับการศึกษา/ไม่เคยศึกษาในระบบโรงเรียน ☐ ประถมศึกษา (ป.1-ป.6) ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3) หรือเทียบเท่า (กศน.) ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.) ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4.	ระยะเวลาประกอบกิจการ ☐ ต่ำกว่า 3 ปี ☐ 3 – 5 ปี ☐ 6 – 9 ปี ☐ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่ท่านพิจารณา

ให้เป็นข้อสำคัญในการประกอบธุรกิจ OTOP ไปสู่ความสำเร็จ โดยระบุ ✓ ในช่องว่าง

หมายเหตุ : 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการบริหารงาน						
	การวางแผนการบริหารงาน					
5.	มีการกำหนดนโยบาย เป้าหมายการดำเนินงาน กิจการอย่างชัดเจน					
6.	มีการจัดวางโครงสร้างและกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน					
7.	มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาจัดทำแผนการ ปฏิบัติงานในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ					
8.	มีการวางแผนกำหนดระยะเวลาในการ ดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้ด้วยระบบ ดิจิทัล					
	การดำเนินงาน					
9.	มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาช่วยลดการ ดำเนินงานที่ ซ้ำซ้อนภายในสถาน ประกอบการ					
10.	มีการแต่งตั้งบทบาทหน้าที่ของบุคลากรใน สถานประกอบการเหมาะสมตามแผนการ ดำเนินงาน					
11.	การเปิดโอกาสให้คนในองค์กรมีส่วนร่วมใน การแสดงความคิดเห็น					
12.	มีการทบทวนการดำเนินงานและผลการ ดำเนินงานทุกครั้ง					

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	การประเมินผล					
13.	มีการเก็บบันทึกข้อมูลสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัล					
14.	มีการกำหนดเกณฑ์และตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวช่วยในการสร้างเกณฑ์และตัวชี้วัด					
15.	มีการติดตามการดำเนินงานของบุคลากรภายในสถานประกอบการให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้					
16.	ใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการแสดงผลสรุปการประเมินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กราฟ ตาราง เป็นต้น					
	ภาวะผู้นำ					
17.	เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงานในสถานประกอบการ					
18.	มีความสามารถในการจูงใจให้บุคลากรภายในสถานประกอบการดำเนินงานร่วมกันได้					
19.	มีความสามารถในการแนะนำการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ ให้แก่บุคลากรภายในสถานประกอบการ					
20.	มีการรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรเสมอ					
21.	มีความรับผิดชอบในการสั่งการ					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต						
	การวางแผนการผลิต					
22.	มีการวางแผนการผลิตสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นตัวช่วยในการวางแผน					
23.	มีการจัดวางตำแหน่งสถานที่การผลิตได้อย่างเหมาะสมและมีความสะดวกในการผลิต					
24.	มีการบันทึกข้อมูล วัตถุดิบ กำลังการผลิต ให้เพียงพอต่อการผลิตสินค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์					
25.	มีการผลิตให้สอดคล้องกับการขายสินค้า และความต้องการของลูกค้าจากการเก็บข้อมูลผ่านระบบต่าง ๆ เช่น Google Form, Microsoft Office เป็นต้น					
	การควบคุมการผลิต					
26.	วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพและเพียงพอต่อการผลิตตามที่กำหนดไว้					
27.	การผลิตสินค้าเป็นไปตามตามแผนและขั้นตอนที่จัดวางไว้					
28.	มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนทำการจำหน่าย					
	การใช้เทคโนโลยีการผลิต					
29.	มีการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เป็นระบบอัตโนมัติมาใช้ในการผลิต					
30.	มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
31.	นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถช่วยยกระดับสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น					
32.	มีของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิตน้อยลงหลังจากมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต					
การมีส่วนร่วมของชุมชน						
33.	คนในชุมชนมีรายได้จากการจ้างงานของสถานประกอบการ					
34.	คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า					
35.	คนในชุมชนได้ร่วมกับสถานประกอบการในการศึกษาแนวโน้มของสินค้าหรือบริการที่จัดจำหน่าย					
36.	คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น					
37.	คนในชุมชนสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจ					
ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล						
ผลิตภัณฑ์						
38.	สินค้ามีเอกลักษณ์สื่อถึงวิถีชีวิตของชุมชน					
39.	สินค้ามีคุณภาพสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า					
40.	สินค้ามีความโดดเด่นสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	ราคา					
41.	การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
42.	มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า					
43.	ระดับราคามีความหลากหลายตามความแตกต่างของสินค้า					
	ช่องทางการตลาด					
44.	มีช่องทางการขายหลากหลายช่องทางในรูปแบบออนไลน์ที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ของลูกค้าได้มากขึ้น					
45.	มีช่องทางการขาย เช่น Facebook Tiktok Shopee เป็นต้น ที่สั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและไม่มีความซับซ้อน					
46.	ช่องทางการขายมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนอ่านออกง่าย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้					
	ส่งเสริมการตลาด					
47.	มีการจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดแก่ลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย					
48.	มีการจัดทำโปรโมชั่นพิเศษแก่กลุ่มลูกค้าเดิมที่มีการซื้อเป็นประจำหรือสมาชิก					
49.	มีการแถมผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ลูกค้าเพิ่มเป็นการสร้างความประทับใจและโฆษณาสินค้าใหม่แก่ลูกค้า					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
50.	มีการจัดทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
51.	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามช่องทางการตลาดต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์					



ตอนที่ 3 ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่ท่านพิจารณาเป็นความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ OTOP โดยระบุ ✓ ในช่องว่าง

หมายเหตุ : 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP						
	มีการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง					
52.	มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
53.	มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
54.	มีการค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจลูกค้า					
55.	มีการทดลองผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง					
	มีกำไรเพิ่มขึ้น					
56.	มีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา					
57.	มียอดขายอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน					
58.	มีการแบ่งผลกำไรแก่ผู้มีส่วนร่วมทุกปี					
59.	สถานประกอบการมีการขยายฐานการผลิตเพื่อให้ผลิตสินค้าได้มากขึ้น					
	การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม					
60.	สมาชิกในสถานประกอบการมีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
61.	สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการประชุมหรือวางแผน					
62.	สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ของกลุ่ม					
63.	สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการหาช่องทางตลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.983	59

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มทดลอง (N=30)
ปัจจัยด้านการบริหารงาน	0.983
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต	0.983
ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล	0.983
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล	0.983

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.983	.983	59

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) งานวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) จะมีค่า Cronbach's Alpha ≥ 0.7 เป็นที่ยอมรับทั่วไป โดยเฉพาะเมื่อเครื่องมือถูกนำไปใช้ในงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจงานวิจัยที่พัฒนาแบบสอบถามวัดพฤติกรรมผู้บริโภค ค่า Cronbach's Alpha ≥ 0.75 ยอมรับได้ (Klind's theory)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

Statistics					
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน
N	Valid	427	427	427	427
	Missing	0	0	0	0

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	139	32.6	32.6	32.6
	หญิง	288	67.4	67.4	100.0
	Total	427	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 40 ปี	48	11.2	11.2	11.2
	41 – 50 ปี	170	39.8	39.8	51.1
	51 - 60 ปี	182	42.6	42.6	93.7
	61 ปี ขึ้นไป	27	6.3	6.3	100.0
	Total	427	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้รับการศึกษา/ไม่เคย ศึกษาในระบบโรงเรียน	1	.2	.2	.2
	ประถมศึกษา (ป.1-ป.6)	6	1.4	1.4	1.6
	มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1- ม.3) หรือเทียบเท่า (กศน.)	22	5.2	5.2	6.8
	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม. 4-ม.6) หรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.)	72	16.9	16.9	23.7
	ปริญญาตรี	296	69.3	69.3	93.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.0	7.0	100.0
	Total	427	100.0	100.0	

ระยะเวลาประกอบกิจการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 3 ปี	29	6.8	6.8	6.8
	3 – 5 ปี	54	12.6	12.6	19.4
	6 – 9 ปี	58	13.6	13.6	33.0
	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	286	67.0	67.0	100.0
	Total	427	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในภาพรวม

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TotalA	427	2.35	5.00	4.6224	.40550
TotalB	427	2.69	5.00	4.5891	.37112
TotalC	427	2.43	5.00	4.5848	.36008
TotalD	427	2.42	5.00	4.5749	.38343
Valid N (listwise)	427				

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารงาน

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TotalA1	427	3.00	5.00	4.6587	.44817
TotalA2	427	2.75	5.00	4.6300	.42903
TotalA3	427	1.50	5.00	4.5978	.47281
TotalA4	427	2.20	5.00	4.6070	.43384
Valid N (listwise)	427				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A11	427	3.00	5.00	4.6557	.57407
A12	427	3.00	5.00	4.7564	.47637
A13	427	3.00	5.00	4.6159	.58745
A14	427	2.00	5.00	4.6066	.60495
Valid N (listwise)	427				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A21	427	2.00	5.00	4.6393	.56597
A22	427	2.00	5.00	4.6183	.55829
A23	427	3.00	5.00	4.6323	.55087
A24	427	3.00	5.00	4.6300	.55143
Valid N (listwise)	427				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A31	427	2.00	5.00	4.5925	.59948
A32	427	1.00	5.00	4.5878	.60796
A33	427	2.00	5.00	4.5972	.59085
A34	427	1.00	5.00	4.6136	.59977
Valid N (listwise)	427				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A41	427	1.00	5.00	4.5714	.59846
A42	427	2.00	5.00	4.6136	.55926
A43	427	1.00	5.00	4.5948	.60302
A44	427	3.00	5.00	4.6347	.52408
A45	427	3.00	5.00	4.6206	.54930
Valid N (listwise)	427				

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารจัดการการผลิต

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TotalB1	427	2.25	5.00	4.6247	.41338
TotalB2	427	2.67	5.00	4.6003	.43277
TotalB3	427	2.25	5.00	4.5685	.42806
TotalB4	427	2.40	5.00	4.5705	.41585
Valid N (listwise)	427				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B11	427	2.00	5.00	4.5691	.57473
B12	427	3.00	5.00	4.7073	.50909
B13	427	2.00	5.00	4.6042	.59755
B14	427	1.00	5.00	4.6183	.56663
Valid N (listwise)	427				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B21	427	3.00	5.00	4.6042	.56109
B22	427	3.00	5.00	4.6159	.54603
B23	427	2.00	5.00	4.5808	.55657
Valid N (listwise)	427				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B31	427	1.00	5.00	4.5550	.59627
B32	427	3.00	5.00	4.5597	.57169
B33	427	3.00	5.00	4.5738	.55332
B34	427	1.00	5.00	4.5855	.58868
Valid N (listwise)	427				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B41	427	2.00	5.00	4.6042	.54409
B42	427	2.00	5.00	4.5761	.57791
B43	427	2.00	5.00	4.5691	.58284
B44	427	3.00	5.00	4.5316	.59797
B45	427	3.00	5.00	4.5714	.57034
Valid N (listwise)	427				

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TotalC1	427	2.33	5.00	4.6479	.43535
TotalC2	427	3.00	5.00	4.5808	.42780
TotalC3	427	2.33	5.00	4.5519	.46145
TotalC4	427	2.00	5.00	4.5691	.42213
Valid N (listwise)	427				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C11	427	1.00	5.00	4.5902	.55513
C12	427	2.00	5.00	4.7049	.51916
C13	427	3.00	5.00	4.6487	.53801
Valid N (listwise)	427				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C21	427	3.00	5.00	4.6136	.55080
C22	427	3.00	5.00	4.5574	.58411
C23	427	3.00	5.00	4.5714	.55785
Valid N (listwise)	427				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C31	427	2.00	5.00	4.5152	.60640
C32	427	2.00	5.00	4.5527	.58052
C33	427	3.00	5.00	4.5878	.56389
Valid N (listwise)	427				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C41	427	2.00	5.00	4.5504	.58476
C42	427	2.00	5.00	4.5597	.59186
C43	427	2.00	5.00	4.5878	.55126
C44	427	2.00	5.00	4.5574	.57193
C45	426	2.00	5.00	4.5892	.56383
Valid N (listwise)	426				

ผลการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TotalD1	427	3.00	5.00	4.6194	.39109
TotalD2	427	2.00	5.00	4.5480	.45454
TotalD3	427	1.25	5.00	4.5574	.47556
Valid N (listwise)	427				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
D11	427	2.00	5.00	4.5457	.58514
D12	427	3.00	5.00	4.6393	.57011
D13	427	3.00	5.00	4.6581	.51293
D14	427	3.00	5.00	4.6347	.51047
Valid N (listwise)	427				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
D21	427	2.00	5.00	4.5574	.58008
D22	427	2.00	5.00	4.5550	.57624
D23	427	2.00	5.00	4.5363	.60551
D24	427	2.00	5.00	4.5433	.57725
Valid N (listwise)	427				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
D31	427	1.00	5.00	4.5457	.61640
D32	427	1.00	5.00	4.5527	.60430
D33	427	1.00	5.00	4.5504	.59668
D34	427	2.00	5.00	4.5808	.57727
Valid N (listwise)	427				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.627	.23412

a. Predictors: (Constant), TotalC, TotalA, TotalB

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.364	.158		2.313	.021		
	TotalA	.120	.043	.127	2.800	.005	.425	2.351
	TotalB	.303	.049	.293	6.141	.000	.383	2.609
	TotalC	.494	.044	.464	11.168	.000	.507	1.971
Dependent Variable: TotalD								

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	TotalA	TotalB	TotalC
1	1	3.992	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.004	31.055	.85	.18	.05	.00
	3	.002	40.509	.15	.36	.00	.84
	4	.002	47.852	.00	.46	.95	.16
Dependent Variable: TotalD							

a. Dependent Variable: TotalD1
b. All requested variables entered.

a. Predictors: (Constant), TotalC, TotalA, TotalB

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.612	3	11.204	150.232	.000 ^b
	Residual	31.547	423	.075		
	Total	65.159	426			

Dependent Variable: TotalD1

Predictors: (Constant), TotalC, TotalA, TotalB

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.734	.184		3.995	.000		
	TotalA	.199	.050	.206	3.972	.000	.425	2.351
	TotalB	.259	.058	.246	4.495	.000	.383	2.609
	TotalC	.388	.052	.357	7.522	.000	.507	1.971

Dependent Variable: TotalD1

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	TotalA	TotalB	TotalC
1	1	3.992	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.004	31.055	.85	.18	.05	.00
	3	.002	40.509	.15	.36	.00	.84
	4	.002	47.852	.00	.46	.95	.16
Dependent Variable: TotalD1							

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.469	.33115

a. Predictors: (Constant), TotalC, TotalA, TotalB

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.233	.223		1.048	.295		
	TotalA	.093	.061	.083	1.536	.125	.425	2.351
	TotalB	.299	.070	.244	4.279	.000	.383	2.609
	TotalC	.548	.063	.434	8.762	.000	.507	1.971

Dependent Variable: TotalD2

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	TotalA	TotalB	TotalC
1	1	3.992	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.004	31.055	.85	.18	.05	.00
	3	.002	40.509	.15	.36	.00	.84
	4	.002	47.852	.00	.46	.95	.16
Dependent Variable: TotalD2							

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.452	.35193

a. Predictors: (Constant), TotalC, TotalA, TotalB

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.125	.237		.530	.597		
	TotalA	.068	.064	.058	1.061	.289	.425	2.351
	TotalB	.352	.074	.275	4.742	.000	.383	2.609
	TotalC	.545	.066	.413	8.206	.000	.507	1.971
Dependent Variable: TotalD3								

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	TotalA	TotalB	TotalC
1	1	3.992	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.004	31.055	.85	.18	.05	.00
	3	.002	40.509	.15	.36	.00	.84
	4	.002	47.852	.00	.46	.95	.16
Dependent Variable: TotalD3							

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายณฐปณต สันชมภู

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล

สาขาวิชา การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

ประวัติ

ที่อยู่ปัจจุบัน : บ้านเลขที่ 91/54 หมู่ที่ 1 ตำบลอ้อมเกร็ด
อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

อีเมล : nstsunchompoo@gmail.com

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2568 - ปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่พัฒนาความยั่งยืน ระดับ 1 บริษัท เอส แอนด์
เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2561-2567 : เจ้าหน้าที่บริหารโครงการ บริษัท เดิมไอดี จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2567 : การศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)
: สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากร
มนุษย์
: คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม
: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

พ.ศ. 2564 : การศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)
: สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากร
มนุษย์
: คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ