

ปัจจัยของการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ของอำเภอห้วยน้ำใหญ่ จังหวัดมุกดาหาร*

ชินวัตร เชื้อสระกุ¹

(วันที่รับบทความ: 3 กันยายน 2564; วันที่แก้ไขบทความ: 12 ธันวาคม 2564; วันที่ตอบรับบทความ: 22 ธันวาคม 2564)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของขั้นตอนในการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ และ 3) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค อันนำไปสู่การพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน อำเภอห้วยน้ำใหญ่ จังหวัดมุกดาหาร รวมทั้งสิ้น 5 ตำบล 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 35 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือแบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที (t-test) และสถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ขั้นตอนในการดำเนินงานจนผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จทั้งหมด 7 ขั้นตอน โดยรวมผู้ประกอบการเห็นด้วยและให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด การสนับสนุนจากภาครัฐ การออกแบบ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การสร้างเรื่องราวและคุณค่าของสินค้า การหาตลาด เพื่อจำหน่าย และการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

2. ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน โดยรวมผู้ประกอบการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเรียงตามรายชื่อได้ดังนี้ สินค้าและผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย มีหลากหลาย โลโก้ที่สวยงามโดดเด่น มีคุณประโยชน์ใช้สอย มีรูปทรงที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่นการใช้งานและขนส่งได้ง่าย มีสีสันและลวดลายสวยงาม มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. ปัจจัยของการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยขั้นตอนการหาตลาดเพื่อจำหน่ายสามารถทำนายความสำเร็จของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนได้ดีที่สุด

คำสำคัญ: การดำเนินงาน, นวัตกรรม, วิสาหกิจชุมชน

* บทความวิจัยได้รับทุนสนับสนุนโดยวิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2563

¹ อาจารย์, วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, E-mail: chinawat.c@msu.ac.th

Factors in operations effecting the success on innovation of Community**Enterprise of Wanyai District, Mukdahan Province ****Chinnawat Chueasraku¹**(Received: September 3, 2021; Revised: December 12, 2021; Accepted: December 22, 2021)*

Abstract

These paper objectives were (1) to explore the important operation steps that leading product success in perceptions of community entrepreneur classified by personal factor (2) to study the desirable innovation dimensions of product (3) to conduct the SWOT analysis due to develop community entrepreneurs. The quantitative approach was employed to testify the relationship and the influence of steps from production to distribution as the cause and effect to the local product innovation, while qualitative technique was used to complete the study. Thirty-five (35) community entrepreneurs from 5 sub districts and 3 group of products were respondents.

The statistic results revealed that

1. Seven steps affected the success of operations that are all agree in the same direction as “agree or importantly valued, highest mean score was Government Support, followed by Product Design, Product Selection, Brand Storytelling, Product Promotion, Marketing channel and Product Certification respectively.
2. The perception of the preferable innovation can be reported consecutively; Modern, Outstanding Logo, Multifunction, Practical Design, Colorful and Pattern, and Environmental Friendly Product
3. All step in operation is positively influence the success of innovation of Community Enterprise’s at the 0.05 level, which the step of finding a market is the most factor that best influence on product innovation.

Keywords: Operations, Innovation, Entrepreneur

* This research project is supported by College of Politics and Governance, Mahasarakham University, 2020

¹ Lecturer, College of Politics and Governance, Mahasarakham University, E-mail: chinnawat.c@msu.ac.th

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจอันได้แก่ ช่องว่างของการกระจายรายได้ระหว่างคนรวยคนจนเป็นปัญหาโครงสร้างที่ในประเทศซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, 2559) เพราะทุกครัวเรือนต่างมีรายจ่ายเพื่อการบริโภค แต่คนจนย่อมมีโอกาสออมเงินหรือมีเงินเก็บในอัตราส่วนที่น้อยกว่าคนชนชั้นกลางหรือคนรวยโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในท้องถิ่นหรือในชนบท ความเหลื่อมล้ำไม่ใช่ประเด็นถกเถียงใหม่แต่เกิดขึ้นทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ สาเหตุของความเหลื่อมล้ำ สมชัย จิตสุชน (2563) ได้ให้ทรรศนะว่า มีจากหลายสาเหตุ โดยคนไม่เท่าเทียมกัน อาจเพราะเกิดมาในครอบครัวที่มีฐานะต่างกันหรือโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาที่ไม่เท่ากัน เพราะเมื่อมีระดับการศึกษาที่ต่างกันการเข้าถึงแหล่งทุน อาชีพ โอกาสและรายได้ย่อมแตกต่างกัน

จากปัญหาดังกล่าวรัฐบาลได้สร้างแนวทางการลดความเหลื่อมล้ำตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากโดยการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเปลี่ยนผู้ประกอบการ SMEs และ Startups โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการเกษตร ไปสู่การบริหารจัดการที่เรียกว่า Smart Farming คือการเปลี่ยนจากรูปแบบบริการแบบเดิมซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่บริการที่มีมูลค่าสูง หรือเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้และทักษะสูง (ThaiPR.net, 2559) ซึ่งเน้นการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการโอท็อป สร้างคลัสเตอร์เศรษฐกิจระดับกลุ่มจังหวัด การพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ของแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ และยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

เมื่อพิจารณาในบริบทของอำเภอห้วยใหญ่ สภาพทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนอำเภอห้วยใหญ่ จังหวัดมุกดาหารเป็นกลุ่มวิสาหกิจที่จัดกิจกรรมการดำเนินงานหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์เช่น กลุ่มทอเสื้อผ้าไทย การแปรรูปขนม และดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น การดำเนินงานของกลุ่มจากการสอบถามไปยังพัฒนาชุมชนอำเภอขานัญการอำเภอห้วยใหญ่ (2563) พบว่ายังไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการขาดกลยุทธการดำเนินงาน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด ดังนั้น การศึกษาปัจจัยของการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ซึ่งอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนอันได้แก่ ภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการเติบโตในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นน่าจะสามารถผลักดันให้ชุมชนมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและยั่งยืนได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของขั้นตอนในการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาคูณลักษณะของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ
3. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคอันนำไปสู่การพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยของการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน
2. ปัจจัยของการดำเนินงาน 7 ขั้นตอนร่วมกันทำนายความสำเร็จของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและลักษณะของการพัฒนา

ปกรณัม ปรีชากร (2538, 5) ให้นิยาม Development หรือการพัฒนา แปลว่าการ เปลี่ยนแปลงที่ละเอียดละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวหรือเติบโตขึ้น มีการปรับปรุงเพิ่มมากขึ้น เหมาะสมกว่าเดิมหรือก้าวหน้าเป็นที่น่าสนใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2538, 238) ระบุว่า การพัฒนา หมายถึง การทำความเจริญ การเปลี่ยนแปลงในทางที่เจริญขึ้น การคลี่คลายไป ในทางที่ดี ถ้าเป็นกริยา ใช้คำว่า พัฒนาหมายความว่า ทำให้เจริญ คือ ทำให้เติบโตงอกงาม ทำให้งอกงามและสูงขึ้น เช่น เจริญทางสัมพันธไมตรี

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2526, 1) นิยามความหมายของการพัฒนา ว่าหมายถึง การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่งไปสู่สภาพที่ดีกว่าอย่างเป็นระบบ

สนธยา พลศรี (2547, 2) ให้ความหมายของการพัฒนาว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดคุณภาพที่สูงขึ้นกว่าเดิม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ประเทศไทยมีการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจมาตั้งแต่ปี 2504 จนถึงปัจจุบันผ่านระยะเวลากว่า 60 ปี ปัจจุบันอยู่ระหว่างการจัดทำร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ซึ่งเป้าหมายหลักที่กำหนดไว้คือ การพลิกโฉมประเทศไทย ไปสู่เศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและสร้างสังคมไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน โดยมี 4 ประเด็นสำคัญที่เป็นหัวใจของแผนฯ ได้แก่ ประการที่ 1 การสร้างเศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วยเกษตรมูลค่าสูง การท่องเที่ยวเชิงคุณค่า การเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า การแพทย์ครบวงจร ประการที่ 2 การค้าโลกดิจิทัล และเศรษฐกิจดิจิทัล ประการที่ 2 การส่งเสริมสังคมแห่ง

โอกาสและความเสมอภาค ได้แก่ การสนับสนุนผู้ประกอบการเอสเอ็มอี พัฒนาเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ ขจัดความยากจนข้ามรุ่น สร้างความคุ้มครองทางสังคม ประการที่ 3 การยกระดับวิถีชีวิตที่ยั่งยืน โดยเน้นที่ เศรษฐกิจหมุนเวียนและสร้างสังคมคาร์บอนต่ำ การลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ และ ประการสุดท้าย การมี กำลังคนที่มีสมรรถนะสูงและภาครัฐที่มีสมรรถนะสูง เพื่อส่งเสริมให้เกิดปัจจัยสนับสนุนในการพลิกโฉม ประเทศ (นครินทร์ ศรีเลิศ, 2564)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564)

แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ให้ความสำคัญโดยระบุประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับ ได้แก่ การ พัฒนาผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพมากขึ้น ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ ในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ อัตราการขยายตัวของภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมสูงขึ้น กฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาเพื่อให้เอื้อต่อการค้า เน้นกิจการ โครงสร้างพื้นฐาน โทรคมนาคมพัฒนาอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ มูลค่าการค้าการลงทุนในประเทศ ในภูมิภาคและ ชายแดนเพิ่มขึ้นเพื่อก้าวสู่การผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในระยะของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาตนเองให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยใช้ระบบอัตโนมัติใน กระบวนการผลิตมากขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าโดยการวิจัยและพัฒนา การใช้นวัตกรรมความคิด สร้างสรรค์ และพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยควบคู่กับก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ผลิตได้ และขายเป็นในการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ขณะที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม เป็น Smart SMEs ที่มีจิตวิญญาณในการเป็นผู้ประกอบการที่มีทักษะในการทำ ธุรกิจ รู้จักใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมมาใช้ในการผลิต จัดการและการขาย

องค์ประกอบ ปัจจัยหรือขั้นตอนที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 1 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความสำคัญของขั้นตอนต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน

ผู้วิจัย ขั้นตอน	การขอ รับรอง มาตรฐาน	การผลิต/ ออกแบบ/ คัดเลือก ผลิตภัณฑ์	การสร้าง เรื่องราว สินค้า	การตลาด/ การขาย	การ สนับสนุน จากภาครัฐ
งามนิจ (2564)		✓	✓	✓	✓
ฮัมเดย์ และจาริยา (2564)		✓	✓		✓
รัฐวิษญ์ (2562)		✓	✓		✓

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย ขั้นตอน	การขอ รับรอง มาตรฐาน	การผลิต/ ออกแบบ/ คัดเลือก ผลิตภัณฑ์	การสร้าง เรื่องราว สินค้า	การตลาด/ การขาย	การ สนับสนุน จากภาครัฐ
รักษาพร (2560)		✓	✓		✓
ชูศิริ (2560)		✓		✓	✓
สมเกียรติ และคณะ (2562)		✓		✓	
ไพศาลและคณะ (2556)		✓		✓	✓
ปรารธนา (2559)		✓	✓		✓
กฤษณะ (2559)	✓	✓		✓	
คณิดา และคณะ (2559)	✓	✓		✓	
ทิชากร (2558)	✓	✓		✓	
ณัฐวุฒิ (2555)		✓		✓	
สุภัทณีและสุทธิพร (2550)	✓			✓	
รวม	4	13	5	10	7

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้รวบรวม จัดกลุ่ม แยกประเภท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2564 และเพิ่มเติมในจากการทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องได้การบริหารจัดการสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยหรือขั้นตอนที่ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การสร้างเรื่องราวและคุณค่าของสินค้า การหาตลาดเพื่อจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนซึ่งขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานพัฒนาชุมชน (พช.) อำเภอห้วยใหญ่ จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 5 ตำบล 71 กลุ่ม ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนตำบลห้วยใหญ่ (21 กลุ่ม) ชะโนด (20 กลุ่ม) ปังขาม (18 กลุ่ม) ดงหมู (6 กลุ่ม) และบางทรายน้อย (6 กลุ่ม) วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยใช้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มขึ้นมาตามความเหมาะสม โดยสุ่มจำนวนครึ่งหนึ่งของแต่ละตำบลที่ผู้ประกอบการมี จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 35 คน แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมี 35 ข้อ

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ 5 ท่าน พบว่า มีระดับคะแนนเท่ากับ 1 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .82 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความคิดเห็นของปัจจัยการดำเนินงานที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จและคุณลักษณะของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มากและมากที่สุดและการตีความหมายการออกเป็น 5 ช่วงระดับ (Best และ Kahn, 1973) เช่น 3.50 – 4.49 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก 4.50 – 5.00 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เป็นต้น ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของขั้นตอนที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จและคุณลักษณะสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ และสร้างแบบสอบถามโดยพัฒนากรอบแนวคิด เป็นตัวแปรต้นเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ และตำบลที่อยู่ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำคัญของขั้นตอนต่าง ๆ จนได้ผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่าย 7 ขั้นตอนและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน 6 มิติ

สรุปผลการวิจัย

ความสำคัญของขั้นตอนในการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ

ที่	องค์ประกอบ/ ปัจจัย หรือขั้นตอนที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1	การขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	3.66	0.59	เห็นด้วยมาก/ให้ความสำคัญมาก
2	การออกแบบ	4.46	0.65	เห็นด้วยมาก/ให้ความสำคัญมาก
3	การคัดเลือกผลิตภัณฑ์	4.37	0.59	เห็นด้วยมาก/ให้ความสำคัญมาก
4	การสร้างเรื่องราวและคุณค่าของสินค้า	4.31	0.67	เห็นด้วยมาก/ให้ความสำคัญมาก
5	การหาตลาดเพื่อจำหน่าย	4.25	0.50	เห็นด้วยมาก/ให้ความสำคัญมาก
6	การส่งเสริมการตลาด	4.60	0.73	เห็นด้วยมาก/ให้ความสำคัญมาก
7	การสนับสนุนจากภาครัฐ	4.59	0.45	เห็นด้วยมาก/ให้ความสำคัญมาก
	รวม	4.32	0.36	เห็นด้วยมาก/ให้ความสำคัญมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ขั้นตอนที่ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จทั้งหมด 7 ขั้นตอน โดยรวมผู้ประกอบการเห็นด้วยมากและให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ได้ดังนี้ ขั้นตอนการสนับสนุนจากภาครัฐ ($\bar{X}=4.59$) การออกแบบ ($\bar{X}=4.46$) การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.37$) การสร้างเรื่องราวและคุณค่าของสินค้า ($\bar{X}=4.31$) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.31$) การหาตลาดเพื่อจำหน่าย และการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.66$)

คุณลักษณะของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความความคิดเห็นต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

ข้อที่	คุณลักษณะของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1	มีความทันสมัย	4.40	0.55	เห็นด้วยมาก
2	มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.11	0.79	เห็นด้วยมาก
3	มีรูปทรงที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การใช้งานและขนส่งได้ง่าย	4.34	0.72	เห็นด้วยมาก
4	มีสีสันและลวดลายสวยงาม	4.25	0.81	เห็นด้วยมาก
5	มีฉลาก โลโก้ ที่สวยงาม โดดเด่น	4.40	0.94	เห็นด้วยมาก
6	มีคุณสมบัติประโยชน์ใช้สอย	4.37	0.84	เห็นด้วยมาก
รวม		4.31	0.53	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความเห็นต่อนวัตกรรมของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในภาพรวม อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและมีฉลาก โลโก้ ที่สวยงาม โดดเด่น ($\bar{X}=4.40$) รองลงมาได้แก่ การมีคุณสมบัติประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย ($\bar{X}=4.37$) มีรูปทรงที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ใช้งานและขนส่งได้ง่าย ($\bar{X}=4.34$) มีสีสัน ลวดลายและคู่มือค่าทางการตลาด ($\bar{X}=4.25$) และมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.11$) ตามลำดับ

สมมติฐาน 1 ปัจจัยของการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของขั้นตอน 7 ขั้นตอน

Model	SS	df	MS	F	Sig
การถดถอย	4.200	7	0.600	3.032	.0017
ความคลาดเคลื่อน	5.343	27	.198		
Total	9.543	34			

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจากการถดถอยเชิงพหุยืนยันว่า ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบ ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ จนได้ผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่าย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การสร้างเรื่องราวและคุณค่าของสินค้า การหาตลาดเพื่อจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เนื่องจากพบว่า ค่า sig ของสมการมีค่าเท่ากับ .0017 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่หนึ่งที่ว่า ปัจจัยของการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยของการดำเนินงาน 7 ขั้นตอนร่วมกันทำนายความสำเร็จของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณขององค์ประกอบแต่ละขั้นตอนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

ตัวแปรทำนาย (ขั้นตอนต่าง ๆ จนได้ผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่าย)	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient Beta	T	Sig.
- การขอรับรองมาตรฐาน	.427	.333	1.926	.040
- การออกแบบ	.079	.097	-2.817	.612
- การคัดเลือกผลิตภัณฑ์	-.127	.143	.513	.485
- การสร้างเรื่องราวและคุณค่า	.422	.538	-.708	.024
- การหาตลาดเพื่อจำหน่าย	.576	.550	2.391	.006
- การส่งเสริมการตลาด	-.127	-.176	-.879	.387
- การสนับสนุนจากภาครัฐ	.018	.015	.085	.933

N = 35; *p<.05, $R^2 = .440$, Adjusted $R^2 = .295$; Durbin Watson Statistics = 2.127

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมสินค้าวิสาหกิจชุมชนได้ ผลการทดสอบมี 3 ขั้นตอนจาก 7 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.040) ขั้นตอนการสร้างเรื่องราวและคุณค่าของสินค้า (Sig = 0.024) และขั้นตอนการหาตลาดเพื่อจำหน่าย (Sig = 0.006) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง 3 มิติดังกล่าว สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบอีก 4 ขั้นตอนไม่มีระดับนัยสำคัญหรือไม่สามารถมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมสินค้าวิสาหกิจชุมชน โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจการทำนายดีที่สุดคือขั้นตอนการหาตลาดเพื่อจำหน่าย โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ของการพยากรณ์เท่ากับ .550 รองลงมาคือขั้นตอนการสร้างเรื่องราวและคุณค่าของสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .538 และ ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .333 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือมีอำนาจการพยากรณ์ ได้ร้อยละ 29.5

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผลการศึกษาเป็นดังนี้

จุดแข็ง ได้แก่ ปักทำลวดลายด้วยมือได้หลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ขั้นตอนการตัดเย็บได้มาตรฐาน รูปทรงสวยงาม และวัตถุดิบทำจากไหมที่เลี้ยงด้วยตัวเอง มีโรงเรือนที่ใช้ในการผลิตเป็นของตนเอง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน มีแหล่งวัตถุดิบใกล้ชุมชน **จุดด้อย** ลวดลายส่วนใหญ่เป็นลวดลายพื้นเมือง ทำให้สู้กับคู่แข่งทางการค้าที่มีลวดลายใหม่ๆล้าบาก ขาดบุคลากรในการบริหารงาน รวมไปถึงไม่มีตลาดรองรับและจำหน่ายสินค้าที่เป็นหลักแหล่ง **โอกาส** หน่วยงานทางราชการมีการสนับสนุนการอนุรักษ์ผ้าไทยคู่ให้ข้าราชการใส่ชุดไทยในวันศุกร์และ หน่วยงานทางราชการจัดสถานที่ให้โชว์และจำหน่ายสินค้าได้ **อุปสรรค** ภัยธรรมชาติส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต เช่น เมื่อถึงช่วงฤดูฝน ทำให้เกิดการชะงักทางเศรษฐกิจในบางพื้นที่ แหล่งวัตถุดิบและผลผลิตเกิดความเสียหาย สถานการณ์ Covid-19 ทำให้ไม่สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายในงานประจำปีหรือตามห้างสรรพสินค้าได้ ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่ขัดขวางการทำงานและเป็นอุปสรรคของกลุ่มสินค้า OTOP

อภิปรายผลการวิจัย

ความสำคัญของขั้นตอนในการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาความสำคัญของขั้นตอนต่างๆ จนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้ผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่าย อำเภห้วยน้ำใหญ่ จังหวัดมุกดาหาร พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเห็นด้วยว่า ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากหรือให้ความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ คาราเรือง (2560) สุภัทธี เปี่ยมสุวรรณกิจและสุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ และทิชากร เกสรบัว (2558) ซึ่งสะท้อนการรับรู้และให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจถึงรายการเอกสารและหลักฐานที่ต้องแสดง ควรมีความเข้าใจถึงช่องทางหรือหน่วยงานรัฐที่ให้บริการ และมีความเข้าใจถึงเครื่องหมายมาตรฐานต่างๆเพื่อขอการรับรอง เช่น อย. ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เป็นต้น นอกจากนี้ นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ และคณะ (2553) ให้ความเห็นว่าไม่เพียงแต่มีติด้านการให้ความสำคัญกับการขอจัดตั้งหรือขอรับรอง ผลการศึกษาพบว่า ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพ จัดส่งสินค้า การตลาด/การขาย การบัญชี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จะทำให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

คุณลักษณะของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

การที่วิสาหกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่สำคัญนอกเหนือไปจากการให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการดำเนินงานข้างต้นแล้ว คุณลักษณะสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นำนวัตกรรมมาใช้ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้การดำเนินงานก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพทั้งในระดับประเทศ (ปทุมทริกา สุคนธสิงห์, 2557; สุภาพร ลอยวัฒนกุล และคณะ, 2559; วราภรณ์ ศรีบุญ, 2552) และ Wronka, M. (2013). ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 หน่วยงานภาครัฐ เช่น พาณิชย์จังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด ควรมีบทบาทในการเข้าเป็นโค้ชหรือพี่เลี้ยง รวมทั้งมีนโยบายเชิงรุกเช่น จัดหา ส่งเสริม ถ่ายทอดนวัตกรรมต่างๆ ให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน นอกจากนั้น จากผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้ประกอบการประเมินว่า ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่ำสุด อาจเป็นเพราะขั้นตอนดังกล่าวมีความซับซ้อนยุ่งยากจึงไม่กระตุ้นให้เกิดวิสาหกิจชุมชนใหม่ๆ รวมถึงควรมีงบประมาณให้ผู้ประกอบการหรือตัวแทนกลุ่มได้ไปดูงานกลุ่มที่ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นในพื้นที่อื่นๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและต่อยอดองค์ความรู้ที่มี

1.2 ผู้ประกอบการในชุมชน ควรสร้างภาคีเครือข่ายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต่างกัน เช่น ในเรื่องของการซื้อ-ขายวัตถุดิบ ช่องทางการขายที่สามารถวางขายไปด้วยกันเพื่อเป็นการระดมสมอง ช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยกันนอกเหนือจากการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus group discussion) แม้จะสามารถได้ข้อมูลจากการระดมสมองร่วมกันก็จริง ถ้าใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ใช้เวลาเป็นรายบุคคลกับผู้ประกอบการจะทำให้ผลการศึกษาที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ที่สนใจทำการวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำงานวิจัยในระดับที่ใหญ่ขึ้นเช่นระดับจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนที่ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนได้อย่างครอบคลุมและชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ ดาราเรือง. (2559). การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ OTOP หมู่ฝอยกรอบ
โกเนียรดาบลหนองกระโดน อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. วารสารการ
จัดการสมัยใหม่, 14(2), 67-78.

- คณิดา ไกรสันติ และรัสมนต์ คำศรี. (2559). แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุชาวดี ตำบลปริกอำเภอสระเคา จังหวัดสงขลา. ในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 วันที่ 23 มิถุนายน 2559: 554-566. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- งามนิจ แสนนำพล. (2564). ศักยภาพของสินค้า *Otop* ห้าดาวเด่น กับแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารชุมชน ไกล่เคียง จังหวัดเชียงราย. 359 - 368 ในรายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ลำพูน.
- ชูศิริ เสนจันทร์พิไชย. (2560). แนวทางการพัฒนาตลาดวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 5(2), 19-34.
- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2559). การคลังท้องถิ่น: การขยายฐานรายได้และมาตรการลดความเหลื่อมล้ำ. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2555). ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี. คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ทิชากร เกสรบัว. (2558). กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักรสาน) ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำนาข้าว บ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง ปราจีนบุรี. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 23(41), 225-247.
- นกรินทร์ ศรีเลิศ. (2564). ส่อง 'แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13' ความหวังพลิกโฉมเศรษฐกิจประเทศ, สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/652303>.
- นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์, รังสรรค์ สิงห์เลิศ และสมสงวน ปัสสาโก. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด, วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 4 (2), 103-111.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปกรณ์ ปรียากร. (2538). ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาในการบริหารการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- ปณชริกา สุนทรสิทธิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพ: กรณีศึกษากลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากผ้าในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์. รายงานการศึกษา สาขาวิชาการจัดการ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

- ปรารธนา รุกขชาติ. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2548). ราชกิจจานุเบกษา.
- ไพศาล มุ่งสมัคร, ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย, สรชัย พิศาลบุตร และศิวัศชัย ชำช่อง. (2556). รูปแบบการจัดการที่ประสบผลสำเร็จของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 18 (3), 115-123.
- ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2526). หลักการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาชนบท. กรุงเทพฯ: ไทยอนุเคราะห์.
- รัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10 (1), 994-1013.
- รัฐวิทย์ ชัยศิริพานิช. (2562). การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุดแดง อำเภอนครชัยศรี จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน
- วราภรณ์ ศรีบุญ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- วิไลลักษณ์ แสนจันทร์. นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ. สัมภาษณ์: 15 กรกฎาคม 2563.
- สนธยา พลศรี. (2547). ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมเกียรติ สุทธินรากร, ยวรี ญาณปรีชาเศรษฐ, ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรมและนรินทร์ สังข์รักษา. (2019). การสร้างเสริมมูลค่าของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน. *วารสาร Dusit Thani College Journal*, 13(1), 270-283.
- สมชัย จิตสุชน. (2563). ความเหลื่อมล้ำ 2020: เราไม่รู้อะไร เราควรรู้อะไร. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://tdri.or.th/2020/01/what-we-dont-know-about-thai-disparity/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). โอกาสและผลกระทบของ OTOP กับ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispForm.aspx?I

- สุภาพร ลอยวัฒนกุล, อรวรรณ กมล, พยอม ตอประโคน และมานพ ทองไทย. (2559). ปัจจัย
 แห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน. *วารสารราชนครินทร์*, 13(29), 251-258.
- สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจและสุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ. (2562). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อ
 การท่องเที่ยวตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การประชุมวิชาการด้าน
 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 วันที่ 5-6 สิงหาคม พ.ศ. 2562.*
 1059-1068.
- อัมเดย์ มุดอและจารียา อรรถอนุชิต. (2021). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสาร
 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง
 กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี. *Suranaree Journal of Social Science*, 15(2), 1-17.
- Best, J., & Kahn, J. V. (1993). *Research in Fducation*. (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- ThaiPR.net. (2559). นายกรัฐมนตรีพบเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนรายย่อย กลุ่มบริหารจัดการน้ำ
 ชุมชน กลุ่มประชารัฐรักสามัคคี เพื่อใช้ วนน. ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความมั่นคง
 มั่งคั่ง และยั่งยืน แก่เศรษฐกิจฐานราก. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก
<https://www.ryt9.com/s/prg/2948077>
- Wronka, M. (2013). *Analyzing the success of social enterprises-critical success factors Perspective*.
 Retrived from <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-296.pdf>
