



ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัด
มหาสารคาม

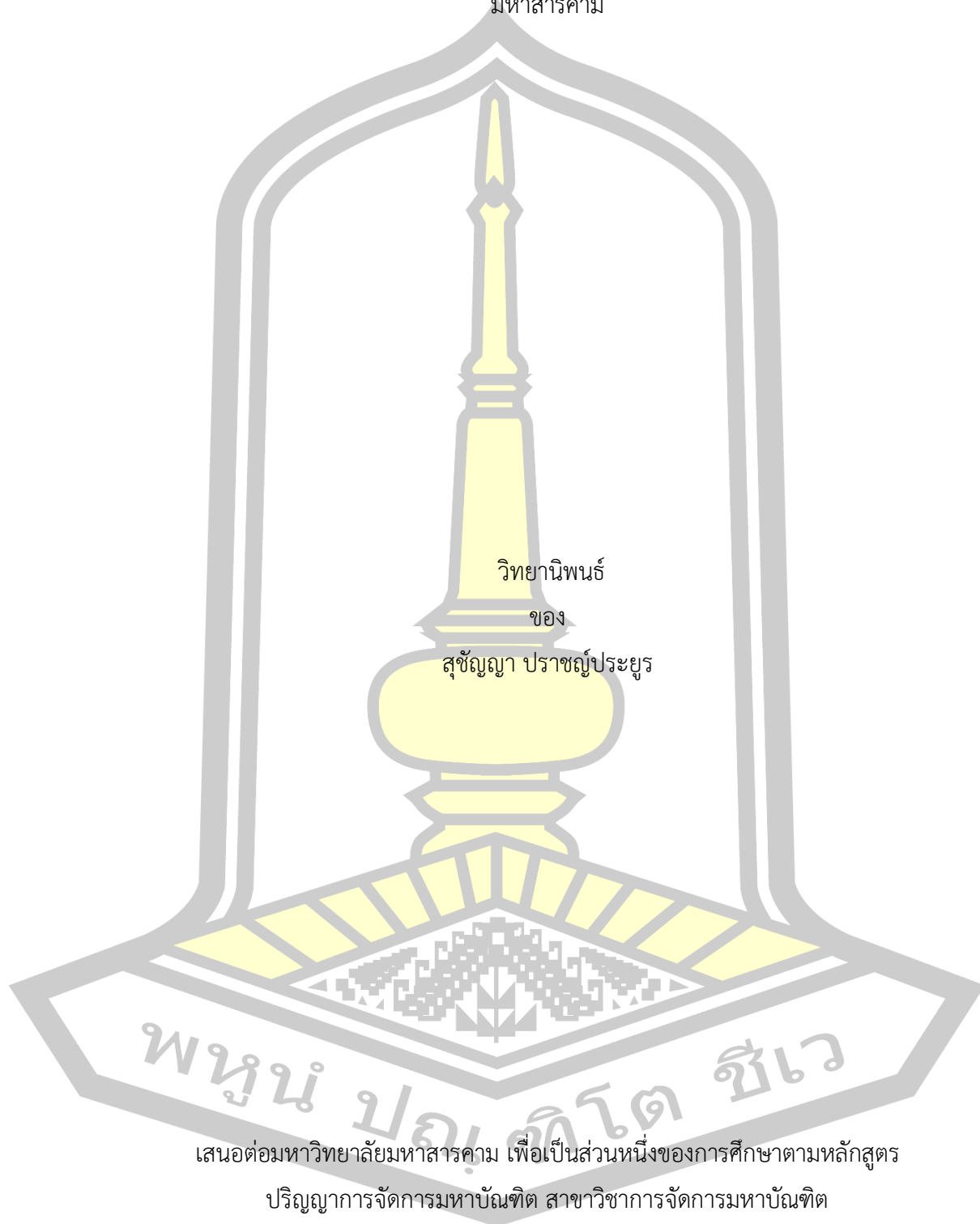
วิทยานิพนธ์
ของ
สุชญญา ปราชญ์ประยูร

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาบัณฑิต

พฤษภาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัด
มหาสารคาม



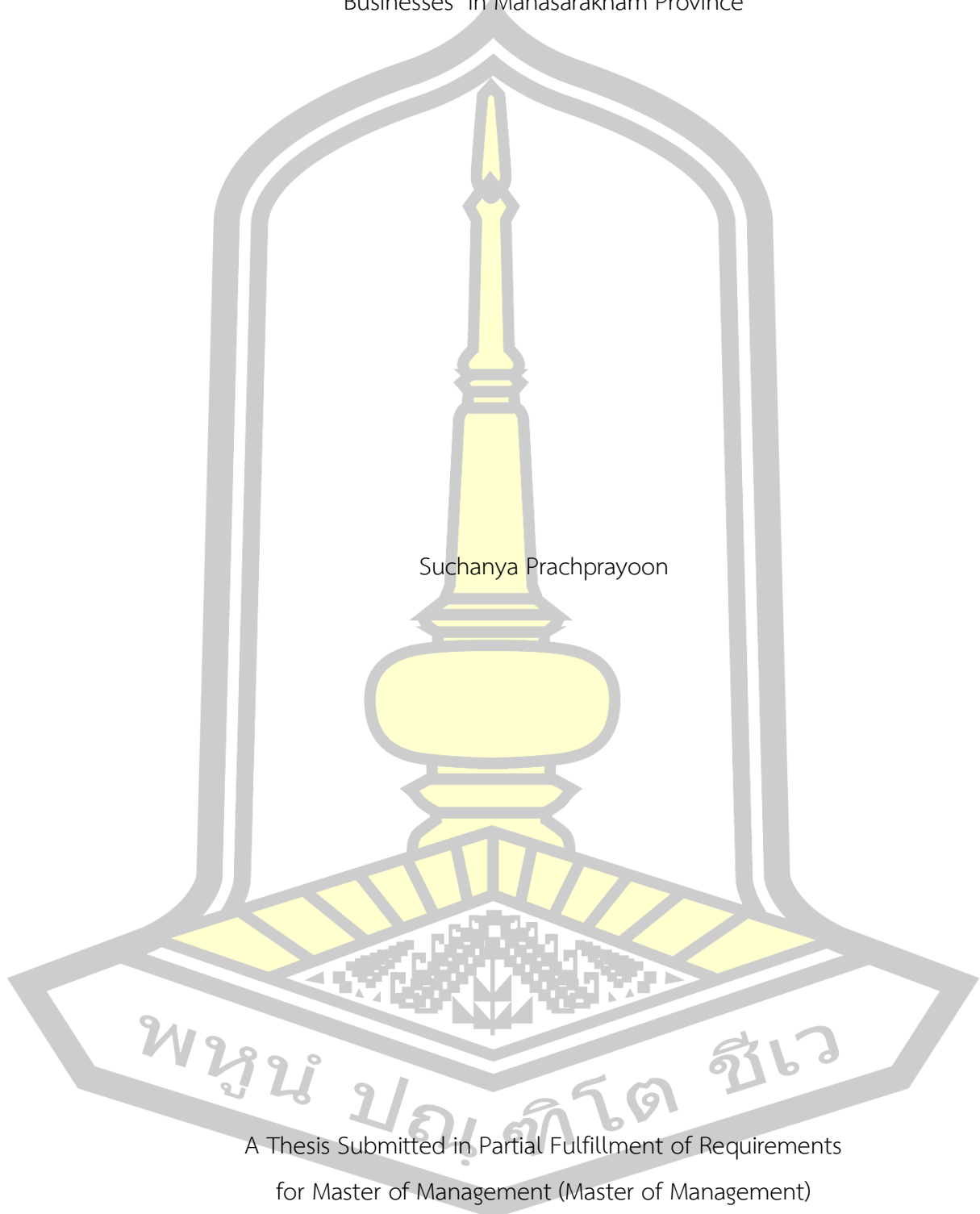
พูน บุญเกิด โชเว

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาบัณฑิต

พฤษภาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Relationship between Product Value Creativity and Performance of OTOP
Businesses in Mahasarakham Province



Suchanya Prachprayoon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Management (Master of Management)

May 2020

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวสุชัญญา ปราชญ์
ประยูร แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. สุธนา บุญเหลือ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. นवलละออง อรรถรังสรรค์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร. คมกริช วงศ์แข)

กรรมการ

(ผศ. ดร. พรลภัส สุวรรณรัตน์)

กรรมการ

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(ผศ. ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์)

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ
OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย สุชัยญา ปราชญ์ประยูร

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นวลละออง อรรถรังสรรค์

อาจารย์ ดร. คมกริช วงศ์แฉะ

ปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต **สาขาวิชา** การจัดการมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม **ปีที่พิมพ์** 2563

บทคัดย่อ

ในยุคที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทุกธุรกิจล้วนมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการค้า การลงทุน และการสื่อสารในยุคของเทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออกจึงถือเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 300 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารของธุรกิจ OTOP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประสบการณ์ในการดำเนินงาน 5-10 ปี ตำแหน่งงานในปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 15,000-25,000 บาท และธุรกิจ OTOP ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ประเภทผลิตภัณฑ์ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น มากกว่า 300,000 บาท จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 10 คน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ มากกว่า 550,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ

ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ และผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน

ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม และเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านลูกค้า 2) การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม และด้านกระบวนการภายใน และ 3) การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านกระบวนการภายใน และด้านเรียนรู้และการพัฒนา

โดยสรุป การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ผลการดำเนินงานดังนั้นผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพัฒนาการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยพัฒนาการบริการที่สามารถให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการ และรวมถึงการให้บริการที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ให้เกิดความประทับใจในระดับสูง

คำสำคัญ : การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์, ผลการดำเนินงาน, ธุรกิจ OTOP

พูน ปณ ทิโต ชีเว

TITLE	Relationship between Product Value Creativity and Performance of OTOP Businesses in Mahasarakham Province		
AUTHOR	Suchanya Prachprayoon		
ADVISORS	Assistant Professor Nuanlaong Attharangsun , Ph.D. Komkrit Wongkhae , Ph.D.		
DEGREE	Master of Management	MAJOR	Master of Management
UNIVERSITY	Mahasarakham University	YEAR	2020

ABSTRACT

In the situation of economic uncertainty, every business has to continually compete each other in trade, investment and communication. As of the digital era, the development of OTOP for exporting will operate the economy with enhance Thai's competitiveness agenda. Accordingly, this study aims to elaborate the relationship between product value creativity and performance of OTOP businesses in Mahasarakham province. The data collection of this study was collected the questionnaire from 300 OTOP owners in Mahasarakham and the data was analyzed by statistical method comprising of F-test (ANOVA and MANOVA), Multiple Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis.

The finding revealed most of OTOP owners that they are women, their age 30-40 years old, their marital statuses are married, their degrees are bachelor's degree or higher, their working experiences are 5-10 years, their positions are C.E.O., their averaged incomes are 15,000-25,000 Baht per month and their products are about utensil, decoration and souvenir made by local producers, their startup costs are more than 300,000 Baht, their amounts of employees are less 10 employees, they have started business for 5-10 years and their yearly revenues are more than 550,000 Baht.

The opinions from OTOP owners showed that the most important is the

product value creativity in product quality, service quality, price, store image and the inferior is the performance of OTOP businesses in customer perspective, internal process perspective, learning and growth perspective, financial perspective.

The difference on yearly revenues of OTOP owners in Mahasarakham province affected that their product value creativities in product quality, service quality were different.

According to the analysis of the relationships and effects, the finding revealed 1.) the product value creativity in product quality and service quality positively affected and correlated with overall performance in customer perspective, internal process perspective and learning and growth perspective 2.) the product value creativity in price positively affected and correlated with overall performance in internal process perspective 3.) the product value creativity in store image positively affected and correlated with overall performance in internal process perspective and learning and growth perspective.

In the conclusion, the product value creativity showed relationships and effects on positive impact correlation with overall performance. Thereby, OTOP owners in Mahasarakham province should mainly focus on the service that can deliver what the customer needs by developing the service to be beyond their expectation so as to make the difference in service and consider the customer as the most significant factor in service.

Keyword : Product Value Creativity, Performance, OTOP Businesses

พหุ ม ประ โท ชวะ

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลละออง อรรถรังสรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ อาจารย์ ดร. คมกริช วงศ์แซ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคามที่ได้สละเวลาและอนุเคราะห์กรอกข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติ ที่คอยเป็นกำลังใจอยู่เคียงข้างตลอดเวลาจนทำให้วิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ คณะการบัญชีและการจัดการ ทุกท่านที่ช่วยเหลือให้กำลังใจที่ดีเสมอมาและให้การสนับสนุนการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

สุชัญญา ปราชญ์ประยูร

พูนัน ปณฺ ทิโต ชีเว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	56
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	59
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ OTOP ใน จังหวัดมหาสารคาม	61
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัด มหาสารคาม	66
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	71
ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ใน จังหวัดมหาสารคาม	78
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการ สร้างสมการพยากรณ์ของการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของ ธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
ความมุ่งหมายของการวิจัย	96
สรุปผล	97
อภิปรายผล	99

ข้อเสนอแนะ..... 104

บรรณานุกรม..... 105

ภาคผนวก..... 114

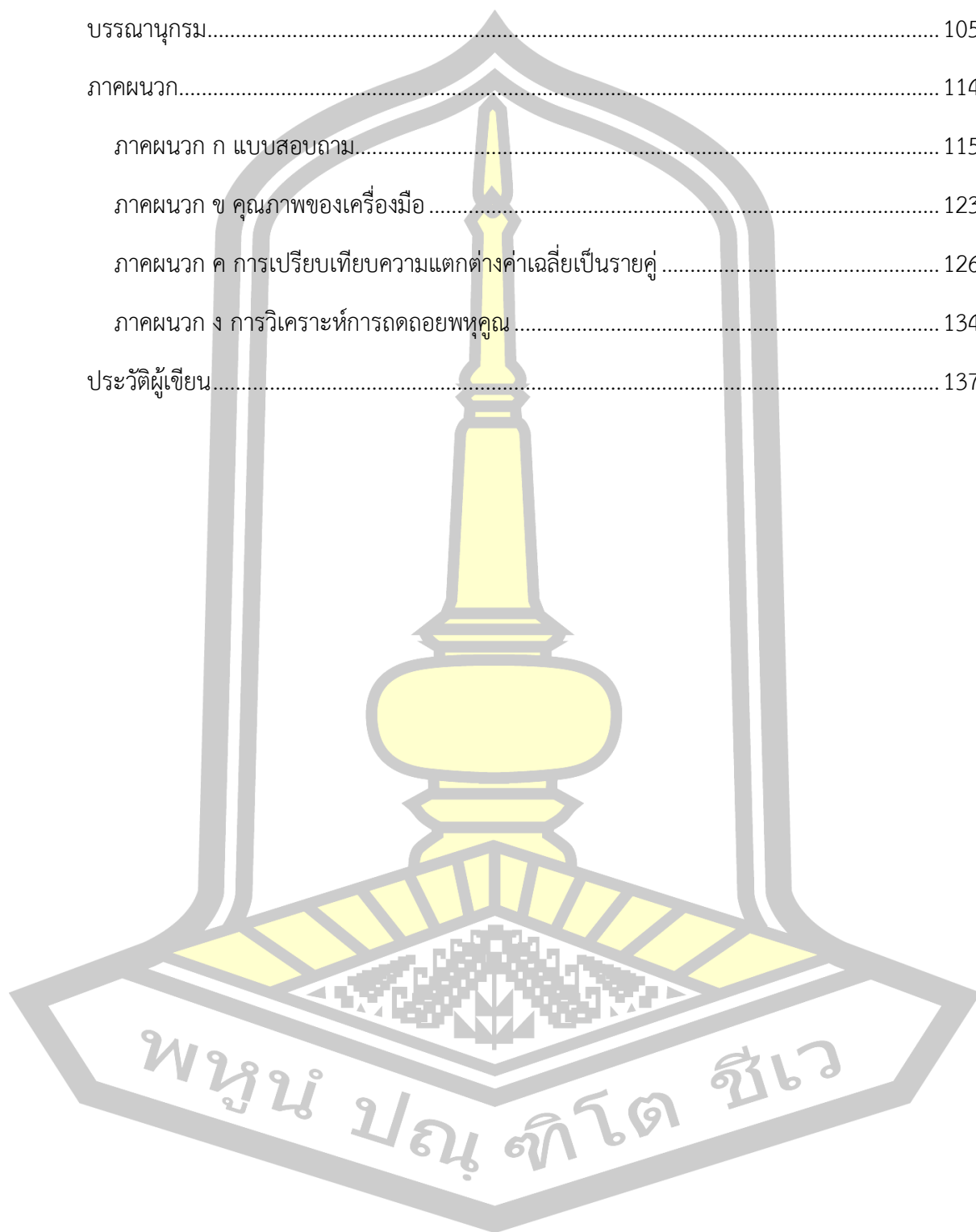
 ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 115

 ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ..... 123

 ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่..... 126

 ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ..... 134

ประวัติผู้เขียน..... 137



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP	49
ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	56
ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	59
ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	61
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	62
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ เป็น รายข้อ ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	63
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านราคาเป็นรายข้อ ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	64
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์เป็นรายข้อ ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	65
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม และรายด้านของธุรกิจ OTOP ใน จังหวัดมหาสารคาม	66
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า เป็นรายข้อ ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	67
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในเป็นรายข้อ ของ ธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	68
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาเป็นรายข้อ ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	69
ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเงินเป็นรายข้อ ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	70

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (ANOVA).....	80
ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (MANOVA)	80
ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน (ANOVA).....	81
ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน (MANOVA)	81
ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	82
ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	82
ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA).....	83
ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน เป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA).....	83
ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน (ANOVA).....	84
ตาราง 37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน เป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน (MANOVA).....	84
ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม.....	86
ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน โดยรวม ของ ธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	87
ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงาน ด้าน ลูกค้า ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม.....	88

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม.....	89
ตาราง 42 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงาน ด้าน กระบวนการภายใน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม.....	90
ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงาน ด้าน กระบวนการภายใน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม.....	91
ตาราง 44 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงาน ด้าน การเรียนรู้และการพัฒนา ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม.....	92
ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้ และการพัฒนา ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม.....	93
ตาราง 46 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงาน ด้าน การเงินของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม.....	94
ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม.....	95
ตาราง 48 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	124
ตาราง 49 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน.....	127
ตาราง 50 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน.....	127
ตาราง 51 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยรวมของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน	128
ตาราง 52 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน.....	128
ตาราง 53 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ แตกต่างกัน.....	129

ตาราง 54 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสร้งสร้งค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ แตกต่างกัน.....	130
ตาราง 55 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสร้งสร้งค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยรวมของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรูปแบบธุรกิจของกิจการแตกต่างกัน	130
ตาราง 56 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน เป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	131
ตาราง 57 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสร้งสร้งค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้า ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรูปแบบธุรกิจของกิจการแตกต่างกัน.....	131
ตาราง 58 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน เป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน	132
ตาราง 59 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน.....	132
ตาราง 60 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน เป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน	133
ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน โดยรวม ของ ธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	135
ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม.....	135
ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงาน ด้าน กระบวนการภายใน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	136
ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้ และการพัฒนา ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม.....	136

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทุกธุรกิจล้วนมีการแข่งขันกันอย่าง ต่อเนื่อง ทั้งด้านการค้า การลงทุน และการสื่อสารในยุคของเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น การพัฒนาสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออกจึงถือเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจของประเทศที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย ในตลาดโลก ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีมูลค่าทางการส่งออกนั้น จึงมีความจำเป็นต้อง อาศัยหน่วยงานของภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุน และแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ พร้อมทั้งการสร้างจุดแข็งและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความโดดเด่น และเป็นที่ยึดจุด ความสนใจของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับ สร้างความแข็งแกร่งแก่ชุมชนระดับฐานราก ส่วนในระดับประเทศ เป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ด้วยความสำคัญดังกล่าว การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วย สนับสนุนภาคการส่งออกของไทยให้เกิดความเข้มแข็ง มีการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ให้ควบคู่ไปกับการ พัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความพร้อม และ สามารถก้าวทันความเคลื่อนไหวในตลาดโลกอันจะนำไปสู่การสร้างเสถียรภาพ ผลักดันสู่ความเป็นมือ อาชีพ มีการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีการบริหารจัดการที่ดี มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยคงความเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นและวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้อย่างลงตัวและ เป็นเอกลักษณ์ เพื่อความมั่นคงยั่งยืนแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต (ธานี วรณพัฒน์ และคณะ, 2555)

ธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เป็นธุรกิจ ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น ซึ่งมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ เฉพาะตัว ผลิต และจำหน่ายในท้องถิ่น ในแต่ละตำบล โดยโครงการโอท็อปเป็นการกระตุ้น ให้ชุมชน และหมู่บ้านสามารถพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ผสมผสานกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของแต่ละตำบลเป็น ผลิตภัณฑ์โอท็อป และจัดหาเวทีทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์โอท็อปได้ครอบคลุม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วยงานหัตถกรรม ผ้าทอ ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา

เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือน อาหาร สมุนไพร และเครื่องดื่ม เป็นต้น (ปรากฏชัย กิระพล, 2557: เว็บไซต์) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นเมื่อเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจังหวัดมหาสารคามเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการส่งเสริมธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สามารถยกระดับได้ทัดเทียมเมืองหลัก ระดับประเทศ ตลอดจนสามารถเทียบเคียงในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้า นักท่องเที่ยว โดยผสมผสานวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัด นวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ เพื่อพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น และสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ เกิดการจดจำของลูกค้า ให้กลับมาซื้อซ้ำ โดยตระหนักถึงการสร้างตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับ สร้างความประทับใจ กำหนดตำแหน่งทางการตลาด และเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน (ตติย อัครวานิชตระกูล, 2559: เว็บไซต์) เพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ได้มากที่สุด ซึ่งนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมรายได้ ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม และสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดมหาสารคามและประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาวอีกด้วย

จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดไม่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ และมีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้นการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จะสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดมหาสารคามและทำให้ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคามอยู่รอดในระบบธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน นำเสนอคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผลิตภัณฑ์หรือบริการในท้องตลาดหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการปรับปรุง พัฒนาแนวความคิดพร้อมทั้งนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการจัดการธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่า มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ รวมถึงสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (รัชชชก ธีรัชต์กุล, 2552)

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Creativity) เป็นการนำเสนอมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าเดิม การพ่วงคุณประโยชน์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการในด้านต่าง ๆ ให้เกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน (รัชชชก ธีรัชต์กุล, 2552) โดยคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่ได้เกิดจากสิ่งที่ธุรกิจบรรจุใส่ลงในผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละคน

แตกต่างกัน แม้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกัน ยังรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการยอมรับ สร้างการจดจำ เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้น การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านราคา (Price) และด้านภาพลักษณ์ (Store Image) (Sandor Czellar, 2002) ซึ่งหากสินค้า OTOP สามารถสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ได้เป็นที่ต้องการของตลาดจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นย่อมสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ และทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ทั้งนี้หากธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่องก็จะมีความสามารถในการเติบโตในตลาดอย่างยั่งยืนต่อไป

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นความสามารถของธุรกิจที่จะสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อธุรกิจ และการทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นจากการดำเนินงาน การได้รับผลกำไรที่สูงขึ้นจากการลงทุน ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าสูงจากยอดการจำหน่ายหรือให้บริการที่ดีขึ้น และสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น (รุ่งนภา พันมะลี และฉวีวรรณ ลิมป์สุรพงษ์, 2558) โดยมีการวัดหรือการประเมินผลลัพธ์ที่ได้ออกมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายของธุรกิจ ซึ่งการวัดหรือประเมินผลที่ดีควรจะช่วยทำให้ธุรกิจเกิดความเชื่อมโยงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และทำให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ดังนั้น การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ จึงเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในธุรกิจต่าง ๆ ในการประเมินผลการดำเนินงานธุรกิจจากทุกมุมมองได้อย่างครอบคลุม เพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุก ๆ ด้าน ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) และด้านการเงิน (Financial Perspective) (Kaplan and Norton, 1996) ดังนั้น การวัดผลการดำเนินงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการธุรกิจทุกธุรกิจทุกองค์กร เพราะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ทราบถึงผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา ช่วยทำให้การตัดสินใจในการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องเป็นเครื่องมือด้านการบริหารจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ รวมไปถึงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (Phillips and Louviere, 2005)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารในการนำไปใช้ประโยชน์พัฒนาและปรับปรุงให้มีศักยภาพการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้ และเจริญเติบโตส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม
5. เพื่อเปรียบเทียบการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคามที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคามที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้ อีกทั้งผลกำไรสามารถสร้างความเจริญเติบโต มั่นคง และยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการเสริมสร้างศักยภาพ และยกระดับกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. เพื่อเพิ่มมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชนให้สูงขึ้น ตลอดจน การสนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าและ กลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ

4. เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางองค์กรธุรกิจในการเพิ่มขีดความสามารถเหนือกว่า คู่แข่งอย่างถาวร

5. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สอดคล้องตามความต้องการของตลาด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Creativity) โดยแนวคิดคุณค่าของ ลูกค้า (Customer Value) ของ Sandor Czellar (2002) ประกอบด้วย

- 1.1 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 1.2 ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 1.3 ด้านราคา (Price)
- 1.4 ด้านภาพลักษณ์ (Store Image)

2. ผลการดำเนินงาน (Performance) โดยประยุกต์จากแนวคิดการวัดผลการดำเนินงาน แบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ของ Kaplan and Norton (1996) ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านลูกค้า (Customer Perspective)
- 2.2 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)
- 2.3 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)
- 2.4 ด้านการเงิน (Financial Perspective)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัด มหาสารคาม จำนวน 1,128 ราย (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามหาสารคาม, เว็บไซต์: 2562)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัด มหาสารคาม จำนวน 300 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 5 กันยายน - 5 ตุลาคม 2562
5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงาน

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์

ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น จำนวนพนักงาน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี

ของกิจการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงาน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม
2. การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม
3. ธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคามที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
4. ธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคามที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริหารธุรกิจ OTOP หมายถึง กรรมการผู้จัดการ หุ่นส่วนผู้จัดการ เจ้าของห้างร้าน หรือ ผู้ที่มีชื่อเรียกเป็นอย่างอื่น โดยทำหน้าที่รับผิดชอบกำหนดนโยบาย กำหนดแผนงานต่าง ๆ กำหนดสายการบังคับบัญชาบุคลากรแต่ละฝ่าย และกำกับการบริหารจัดการงานอื่น ๆ ของธุรกิจ OTOP ของจังหวัดมหาสารคามให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

2. ธุรกิจ OTOP หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องถิ่น ในแต่ละตำบล เป็นการกระตุ้นให้ชุมชนและหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วยงานหัตถกรรม ผ้าทอ ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือน อาหารสมุนไพรและเครื่องดื่ม เป็นต้น

3. การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Creativity) หมายถึง ความคิดริเริ่มเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ โดยมีกระบวนการมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมให้เกิดคุณค่าแก่สินค้าและบริการ เพื่อให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่นและความแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่น ๆ ให้สามารถสร้างมูลค่าที่สูงกว่าเดิม พร้อมเพิ่มคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษจนเกิดความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง ประกอบด้วย

3.1 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย คุณสมบัติ อันได้แก่ 1) สมรรถนะ 2) ลักษณะเฉพาะ 3) ความเชื่อถือได้ 4) ความสอดคล้องตามที่กำหนด 5) ความทนทาน 6) ความสามารถในการให้บริการ 7) ความสวยงาม และ 8) การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้าเหนือคู่แข่ง ซึ่งสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับและบอกต่อปากต่อปาก

3.2 ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกที่เป็นเลิศที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือเกินกว่าความคาดหมายของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการบริการ สร้างความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ

3.3 ด้านราคา (Price) หมายถึง การประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายและพึงพอใจว่าผลิตภัณฑ์ OTOP มีมูลค่า และก่อให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับจำนวนเงินที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.4 ด้านภาพลักษณ์ (Store Image) หมายถึง ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือการที่ลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์และได้สัมผัสกับบุคลิกของผลิตภัณฑ์ OTOP แล้วเกิดความชื่นชอบ ชื่นชม และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น เอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัดมหาสารคาม มีรูปแบบ สี และสัญลักษณ์เด่นต่าง ๆ ของจังหวัดมหาสารคาม เป็นต้น

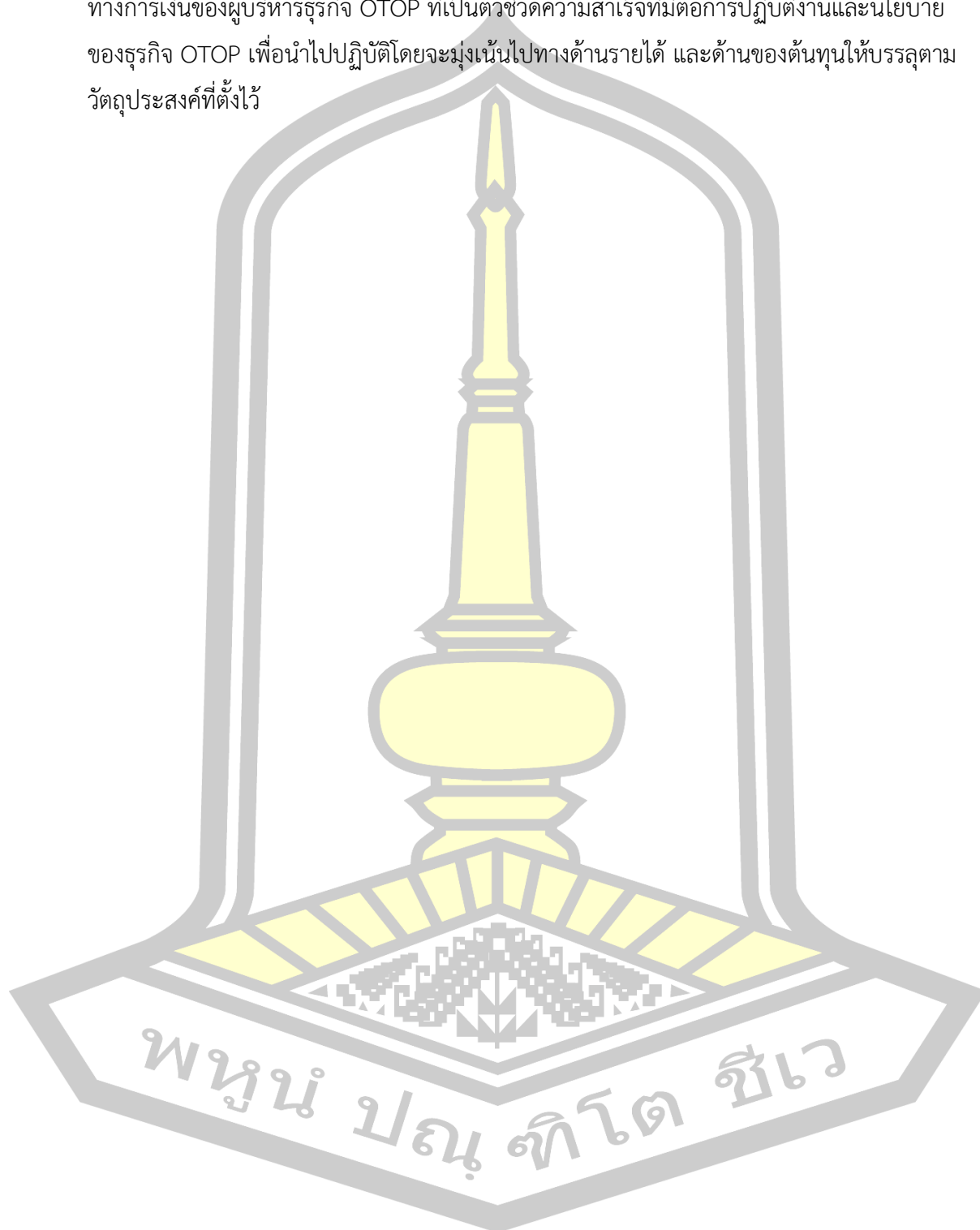
4. ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ของระบบการบริหารงาน และผลประเมินผลทั่วทั้งองค์กร ประกอบด้วย ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้ และการพัฒนา และด้านการเงิน ในการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายงานและแต่ละคน โดยมีการวัดหรือการประเมินผลลัพธ์ จะสามารถช่วยทำให้ธุรกิจเกิดความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ประกอบด้วย

4.1 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดด้านความสามารถในการนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ลูกค้าต้องการ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นถึงราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ เวลา และภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ OTOP รวมทั้งบุคลากรในธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักท่องเที่ยวเกินกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้

4.2 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดด้านความสามารถหรือกระบวนการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานภายในและการควบคุมภายในของธุรกิจ OTOP ซึ่งมุ่งเน้นทั้งการปรับปรุงกระบวนการเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น หรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น และแก้ไขหรือพัฒนากระบวนการที่ธุรกิจยังขาดหรือยังไม่มี โดยพิจารณาจากคุณค่าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความพึงพอใจด้วย

4.3 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงถึงวิธีการ และกระบวนการฝึกฝน และพัฒนาที่นำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ภายในธุรกิจ OTOP เพื่อให้มีความพร้อมและความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ รวมไปถึงการบริหารจัดการและเพิ่มทักษะการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน การส่งเสริมภาวะผู้นำของผู้บริหาร การสร้างบรรยากาศในการทำงาน การถ่ายทอดความรู้ภายในธุรกิจ และการปรับกลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ OTOP ให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน

4.4 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลสำเร็จทางการเงินของผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงานและนโยบายของธุรกิจ OTOP เพื่อนำไปปฏิบัติโดยจะมุ่งเน้นไปทางด้านรายได้ และด้านของต้นทุนให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการมี การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1. ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของชุมชนผลิตจากภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่น หลายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างโดดเด่นและไม่เหมือนใคร แต่มักประสบปัญหาในการสร้างมูลค่าหรือสร้างให้มีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนแต่ละชุมชน โดยรัฐได้เข้ามาช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ อาทิ ความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังได้ส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ อีกทั้งกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2559: เว็บไซต์) ถือเป็น การกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น ที่มีเป้าหมายจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นแต่ละตำบล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของญี่ปุ่น โดยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambol One Product: OTOP) จะกระตุ้นให้ชุมชนหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น และภาครัฐให้มีการพัฒนาด้านการตลาด โดยทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมาหนึ่งชิ้นตามเกณฑ์การประเมินเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งคัดเลือกมาจากแต่ละตำบลมาประทับตราว่า

"ผลิตภัณฑ์ OTOP" โดยที่ กรมพัฒนาชุมชนมีหลักเกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อใช้
เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์

1.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากล
(เช่น มาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ (Good Manufacturing Practice: GMP)/ การปฏิบัติทาง
การเกษตรที่ดีสำหรับพืช (Good Agriculture Practices: GAP) / มาตรฐานการผลิตที่มีมาตรการ
ป้องกันอันตราย (Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP)/ มาตรฐานการวัดคุณภาพ
องค์กร (International Organization for Standardization: ISO) ฯลฯ) หรือมาตรฐานการส่งออก
หรือมาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด

1.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ
(เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)/ มาตรฐานการผลิตขั้นต้น (Primary Good
Manufacturing Practice: Primary GMP)/มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)/มาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ฯลฯ) หรือมาตรฐานที่ตลาดสินค้าหรือกฎหมายกำหนด

1.3 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใด ๆ

2. ด้านศักยภาพการผลิต

2.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการผลิตสูง สามารถผลิตซ้ำในปริมาณและ
คุณภาพคงเดิม และผลิตได้ตามคำสั่งซื้อทั้งคุณภาพและปริมาณในจำนวนมาก

2.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพการผลิตปานกลาง สามารถผลิตซ้ำในปริมาณ
และคุณภาพใกล้เคียงเดิม

2.3 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพการผลิตต่ำ ไม่สามารถผลิตซ้ำในปริมาณและ
คุณภาพคงเดิม

3. ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต

3.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และกระบวนการ
การผลิตที่ซับซ้อน หรือใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ในการผลิตปริมาณมาก

3.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และกระบวนการผลิตไม่
ซับซ้อน

3.3 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน ต้องใช้ทักษะฝีมือ
และความคิดสร้างสรรค์ และใช้เวลานานในการผลิตปริมาณน้อย

4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และมีรูปแบบเป็นที่นิยมของตลาด

4.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบ หรือการออกแบบที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นงานหัตถกรรมประณีตศิลป์ที่ต้องใช้ภูมิปัญญา ศิลปะ หรือลวดลายที่ต้องใช้ฝีมือ นำเสนอและสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์

5. ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

5.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออก หรือจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือสนามบิน หรือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และมีการส่งออกในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

5.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Niche Market) ซึ่งอาจมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือมีสถานที่จำหน่ายเฉพาะของผลิตภัณฑ์

5.3 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเฉพาะในตลาด/ร้านค้าที่อยู่ในภูมิภาค ร้านของฝาก/ของที่ระลึกของจังหวัดหรือร้านค้าที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ห้างในจังหวัด หรือมีสถานที่ฝากขายถาวร หรือมีผู้มารับต่อเนื่อง เพื่อไปจำหน่ายต่อหรือนำไปบรรจุใหม่

5.4 เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเฉพาะในร้านค้าชุมชนหรือตลาดในอำเภอหรือจังหวัด หรือขายปลีกทั่วไป

นอกจากนี้ยังมีการจัดระดับเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 4 ระดับ ตามคุณภาพ และปริมาณที่สามารถผลิตได้ความหมายตามประกาศกรมการพัฒนาชุมชน ดังนี้

1) สีทอง Premium (แข่งขันสู่สากล) เป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงและผลิตได้จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง มีตลาดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีกำลังการผลิตที่รองรับการสั่งซื้อได้ในปริมาณมาก และมีศักยภาพพัฒนาสู่การส่งออกได้ในระยะยาว

2) สีเงิน Classic (อนุรักษ์คุณค่าสูง) เป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง ผลิตได้จำนวนน้อย เพราะมีขั้นตอนและกระบวนการผลิตยุ่งยากและซับซ้อน เป็นงานหัตถกรรมประณีตศิลป์ มีเอกลักษณ์ของสินค้าแต่ละชิ้น ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิต โดยผลิตสินค้าในปริมาณไม่มาก และผลิตเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

3) สีแดง Standard (พัฒนาสร้างสรรค์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับพื้นฐาน ตามที่กฎหมายกำหนด หรือมาตรฐานอื่นที่มีกฎหมายรองรับ กระบวนการผลิตไม่มีความซับซ้อน ผลิตได้จำนวนมาก สามารถรองรับปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมากได้และมีกำลังการผลิตเพียงพอ หรือมีกำลังการผลิตในลักษณะเป็นเครือข่าย มีตลาดจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชน และสามารถเข้าสู่การแข่งขันในตลาดได้

4) สีน้ำเงิน Rising Star (ดาวรุ่ง) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตง่ายไม่ซับซ้อน ผลิตได้จำนวนน้อย ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานและมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการบริหารจัดการเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน

โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับเครื่องหมายนี้ จะต้องมีความสะอาด ปลอดภัยต่อลูกค้า สามารถจำหน่ายได้ในตลาดทั่วไป เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ประทับตราว่าเป็น "ผลิตภัณฑ์ OTOP" แล้ว จึงมีการจัดหาเวทีในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย งานหัตถกรรม ฝ้ายและผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือนและอาหาร สมุนไพร และเครื่องดื่ม เป็นต้น

ดังนั้น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสู่ความเป็นผู้ประกอบการแบบมืออาชีพ มีการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีการบริหารจัดการที่ดี มีช่องทางการจำหน่ายที่ทันสมัย โดยให้คงไว้ ซึ่งความเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นและวัฒนธรรม เพื่อให้กระบวนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ดำเนินการได้อยู่ในขอบเขตที่จำกัดได้รับการพัฒนาระดับความสามารถของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน สร้างงาน สร้างอาชีพให้ชุมชนมีรายได้สม่ำเสมออย่างยั่งยืน (ธานี วรรณพัฒน์ และคณะ, 2555)

2. ปรัชญาของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น โดยผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น สร้างจุดขาย ให้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายและสามารถจำหน่ายไปทั่วประเทศและทั่วโลกได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างต่อเนื่อง จะสามารถทำให้คุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นดีขึ้น ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยปรัชญาของแนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2559: เว็บไซต์) คือ

2.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนความคิดและภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในแต่ละชุมชนให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สามารถผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาดั้งเดิม มีความโดดเด่น สวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นที่ต้องการของลูกค้าและสามารถจัดจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานการผลิตในระดับสากล

2.2 การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – Reliance Creativity) คือ การสร้างแนวคิดให้คนในท้องถิ่นให้สามารถผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น แกระบายแนวคิดของผลิตภัณฑ์จากรุ่นสู่รุ่นอย่างสร้างสรรค์มีการกระตุ้นให้คนในชุมชนสามารถพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นและพัฒนาด้านการตลาดให้ทันสมัย เพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองและสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

2.3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) โดยการส่งเสริมและสนับสนุนคนในชุมชนมีการพัฒนาตนเอง สร้างรายได้ สร้างอาชีพ พัฒนาและต่อยอดแนวความคิดจากคนรุ่นก่อนสู่คนรุ่นหลังอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมอย่างเห็นได้ชัด สร้างความรักใคร่สามัคคีให้เกิดขึ้นในชุมชนจนเกิดเป็นวัฒนธรรมอันดีงาม

3. วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2559: เว็บไซต์) ดังนี้

3.1 เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน โดยเมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ย่อมส่งผลต่อรายได้ของคนในชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึกของฝาก เป็นต้น

3.2 เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน กระตุ้น และสร้างสรรค์ โดยการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการนำมา ซึ่งรายได้สู่ชุมชน ทำให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญรุ่งเรืองทัดเทียมสังคมเมืองได้เช่นกัน

3.3 ภูมิปัญญาท้องถิ่น ถือเป็นสมบัติทางปัญญาของชุมชน จึงควรส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่องโดยการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น จะทำให้เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่อย่างยั่งยืน

3.4 ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรมนุษย์ที่เรียกว่า ผู้เฒ่าผู้แก่ นั้น มักมีองค์ความรู้ที่เป็นทุนเดิม หรือเรียกว่าเป็น ปราชญ์ชาวบ้าน ทั้งนี้ หากได้รับการส่งเสริมอย่างถูกวิธีแล้ว ย่อมสามารถพัฒนาต่อยอดให้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ หรือผนวกกับสิ่งเดิม

ที่ยังอยู่ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และสร้างชื่อเสียงได้ในที่สุด เช่น ผลิตภัณฑ์การย้อมผ้า จากสีธรรมชาติ (จากลูกเกลือ) ก็ถือเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างได้ชัด จากการทำความรู้ เรื่องสีและขนวนการย้อมสีแบบเคมีเข้ามาต่อยอดความรู้เดิมของการย้อมสีธรรมชาติ ทำให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่สีสวย เป็นธรรมชาติ ปลอดภัย และสีติดทนนาน เป็นต้น

4. การลงทะเบียน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายในการจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเพิ่มเติมข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ทั้งรายเดิมที่เคย ผ่านการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP และผู้ผลิตผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ เป็นปัจจุบัน สามารถใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการดำเนินงานได้ จึงได้ดำเนินการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ทุก ๆ 2 ปี โดยดำเนินการมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547 - 2555 และในปีพ.ศ. 2557 ได้มีการเปลี่ยนแปลงระยะเวลาในการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เป็นการลงทะเบียน ทุกปีโดยกำหนดหัวระยะเวลาการลงทะเบียนเป็นรายไตรมาส โดยมีลักษณะและคุณสมบัติของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ที่มีสิทธิลงทะเบียน ดังนี้

1. เป็นผู้ผลิต ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต ร่วมกันบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ไม่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กลุ่ม ชมรม
- 2) ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชน ที่ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต หรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน มีการใช้วัตถุดิบในชุมชน และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์
- 3) ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดง ความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมี ส่วนร่วมในการผลิต/จ้างแรงงานในชุมชน/ใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์โดยมีสินทรัพย์ลงทุนไม่เกิน ๑๐ ล้านบาท

2. กลุ่มเป้าหมายตามข้อ 1 ต้องมีความเชื่อมโยงกับชุมชน โดยเข้าเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่ง ต่อไปนี้

- 1) ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต เช่น ใช้แรงงานในชุมชน (ภายในจังหวัดที่ขอลงทะเบียน) มีการใช้วัตถุดิบ การผลิตในชุมชน เป็นต้น
- 2) ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ
- 3) ชุมชนได้รับประโยชน์
3. สถานที่ผลิตของกลุ่มเป้าหมายตามข้อ 1 ต้องตั้งอยู่ในอำเภอ/เขต
4. ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และสมาชิกกลุ่มต้องมีสัญชาติไทย
5. กรณีส่งตัวแทนมาแจ้งการลงทะเบียน จะต้องเป็นผู้ได้รับมอบอำนาจ (มีเอกสารมอบอำนาจ)

5. การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

รัฐบาลและเอกชนได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสนับสนุนให้ชุมชน เข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการและการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญของรัฐบาล โดยการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการสร้างงาน อาชีพ และสร้างรายได้ให้กับคนภายในชุมชน ทำให้ในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ก่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ตลอดจนการส่งเสริมการผลิตแบบครบวงจร อาทิ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน มีเอกลักษณ์ รวมถึงให้การสนับสนุนช่องทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง สำหรับการส่งเสริมและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีการร่วมมือกับภาคีการพัฒนาต่าง ๆ รวมถึงสถาบันการศึกษาต่าง ๆ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องที่ต่างให้ความร่วมมือในการให้ความรู้ด้านต่าง ๆ อาทิ การพัฒนาและการส่งเสริมการผลิตให้มีมาตรฐาน การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น มีคุณภาพมาตรฐาน พร้อมจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ โดยเครือข่ายองค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ OTOP การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP (เขาวรัตน์ ชาญวิรุณ, 2553)

ทั้งนี้ มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อยกระดับและเสริมความแข็งแกร่งให้กับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP (One Tambol One Product) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (อรุณ ศิริจานุสรณ์, 2561)

5.1 กรมท่าอากาศยาน ให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนให้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP โดยมีแผนพัฒนาท่าอากาศยานอย่างต่อเนื่องภายใต้นโยบายของรัฐบาล เรื่องการเน้นการส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายคมนาคมของประเทศเพื่อสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถใช้พื้นที่จำหน่ายสินค้าและร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งยังเป็นการสร้างเครือข่ายที่ดีร่วมกันกับชุมชนท้องถิ่น

5.2 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ให้ความร่วมมือด้วยวิชาการ มาตรฐานผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างเต็มความสามารถ เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้ให้การสนับสนุนกิจกรรม การศึกษาและสำรวจศักยภาพของผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อันจะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายธุรกิจในกลุ่มประเทศ CLMV ประกอบด้วย กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม และในอนาคตจะสามารถขยายไปสู่กลุ่มประเทศ AEC หรือ ASEAN Economics Community ซึ่งเป็นการรวมตัวของชาติในกลุ่ม ASEAN จำนวน 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย เวียดนาม พม่า ลาว มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ และกัมพูชา ตามนโยบายของรัฐบาลต่อไป

5.3 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้ความร่วมมือในการบูรณาการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ 3 เรื่อง คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม 2) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน และ 3) ผลิตภัณฑ์มีตลาดรองรับ โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจะให้การสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

5.4 บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ของไทยสมายล์ ตลอดจนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงานต่าง ๆ อีกด้วย

5.5 ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร และช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ พร้อมเปิดโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่ำ ผ่านโครงการสินเชื่อสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อมุ่งเน้นยกระดับผู้บริหารธุรกิจ OTOP และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในชุมชนและภูมิภาค รวมถึงสนับสนุนเงินทุนแฟรนไชส์ สร้างทางเลือกให้ผู้ประกอบการรายใหม่ คนรุ่นใหม่กลับบ้านเกิดเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง ซึ่งจะก่อประโยชน์ เกิดการสร้างงาน

สร้างอาชีพและสร้างรายได้กระจายสู่ชุมชนและภูมิภาคอย่างกว้างขวางตามนโยบายเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) ของรัฐบาลด้วย

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ธุรกิจ OTOP เป็นการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน และตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการแนวทางการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความเข้มแข็ง และมีศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจย่อมส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วยเช่นกัน

6. ธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดมหาสารคามตั้งเป้าหมายในการขายสินค้าโอท็อป กว่า 1.4 พันล้านบาท สูงขึ้น 20% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเน้นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้และของตกแต่ง อาหาร และเครื่องตีผสมสมุนไพร ซึ่งได้มีการวางแผนในการเพิ่มช่องทางการตลาดทุกรูปแบบ โดยคาดว่าจะยอดขายจะเป็นไปตามเป้าที่วางไว้ เนื่องด้วยปัจจุบันผู้บริโภคต่างหันมานิยมซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ผู้บริโภคนิยมซื้อของฝาก เป็นต้น และเหตุผลสำคัญที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพราะสินค้าโอท็อปได้มีการพัฒนาคุณภาพอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าของจังหวัดมหาสารคามที่สามารถจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศได้ อาทิ เสื้อกักบ้านแพง ผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้จังหวัดปีละนับร้อยล้านบาท (กรมการพัฒนาชุมชน, 2559: เว็บไซต์)

หน่วยงานของรัฐ คือ กรมการพัฒนาชุมชนได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อป รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีการผสมผสานความรู้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชน ให้สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐานและมีความโดดเด่น สร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นที่ยอมรับสามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ และเพื่อกำหนดเป้าหมายกลุ่มผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชน จึงมีการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำไปเผยแพร่ในวงกว้างต่อไป โดยแผนการตลาดที่วางไว้ จะเพิ่มช่องทางการตลาดพร้อมพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ในจังหวัดมหาสารคามได้จัดที่ศูนย์โอท็อปอำเภอ 9 แห่ง และร้านประชารัฐสุขใจซอปป ในสถานบริการน้ำมัน ปตท 2 แห่ง ได้แก่ อำเภอเมืองมหาสารคาม และอำเภอโกสุมพิสัย การจัดจำหน่ายไปร่วมขายในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ และตลาดนัดไทยช่วยไทย ตามอำเภอ ตำบล หมู่บ้าน รวมทั้งตลาดออนไลน์

นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนให้มีการนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายที่เมืองทองธานี งานมหกรรมสินค้าโอท็อป และงานเทศกาลต่าง ๆ ทั่วประเทศ การที่จังหวัดมหาสารคามได้นำของดี ซึ่งเป็นสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาต่อยอดมาจัดแสดงและจัดจำหน่าย สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของประชาชน ซึ่งเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ที่ได้พัฒนาสินค้าให้มีความพร้อมที่จะออกสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก ซึ่งเป็นลายเอกลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม และมีผ้าลายเอกลักษณ์ของ 13 อำเภอของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละอำเภอ เช่น ผ้าลายขอจรรยาของอำเภอนาเชือก ผ้าลายข้าวสารของอำเภอบ้านไผ่ ผ้าลายโคมแก้วของอำเภอเชียงยืน ผ้าลายไข่มดแดงของอำเภอแกลง เป็นต้น โดยสรุป การประกอบการธุรกิจสินค้า OTOP มีส่วนช่วยชาวบ้านให้มีอาชีพและรายได้โดยตรงแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย เพื่อก้าวสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป โดยยอดขายคาดการณ์ว่าเป็นไปตามเป้าหมายในทุกปี

แนวคิดเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์

1. ความหมายของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาเอกสารการวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีผู้ให้คำนิยามความหมายของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ไว้หลากหลาย ดังนี้

รัศมี ธีรนัย (2552: 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง การคิดในทางบวก โดยจุดเริ่มต้นนั้นอยู่ที่ความคิด เปรียบเหมือนออกซิเจนและอาหารที่เป็นประโยชน์เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น

วิริษา สานปา (2554: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถที่จะคิดได้หลายทิศหลายทาง มีการผลิตความคิดใหม่ ๆ พร้อมทั้งการตั้งคำถามที่ต่างไปจากเดิม ซึ่งความคิดนั้นอาจเป็นสิ่งใหม่ หรือจะเพิ่มเติมจากสิ่งที่มีอยู่ โดยสามารถสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้ประจักษ์

วีระยา ศิริรัชฎานันท์ (2554: 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถทางความคิดในการสร้างความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ โดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง หรือความคิดใหม่ผสมผสานกับประสบการณ์

กิตติ สิริพัลลภ (2559: เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเพิ่มมูลค่าที่สูงกว่าของผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้านต่าง ๆ ให้เกิดคุณค่าในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าที่ได้รับจากอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ได้รับจากการบริการที่เป็นพิเศษ คุณค่าที่ได้รับจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2559: เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผลิต การตลาด การขาย และการบริการ เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า ตามที่ได้ประกาศเป็นความมุ่งมั่นไว้ แผนงานการผลิตจะต้องเป็นไปตามพันธกิจ วิสัยทัศน์และนโยบายของกิจการ การตลาดต้องสื่อสารคุณค่าของสินค้าที่กิจการได้สร้างสรรค์ไว้ การขายจะต้องนำเอาจุดเด่น คุณประโยชน์ และคุณค่าของสินค้ามาใช้ในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการจะต้องเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการทำธุรกรรมกับแบรนด์

Kirton (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถในการคิดของบุคคลเป็นการใช้สมองในการคิดริเริ่ม สามารถแต่งเติมอย่างมีเหตุผล และเป็นการคิดที่ก่อให้เกิดคุณค่า การทำต่อเนื่องให้เกิดผลงาน โดยอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ และฝึกฝน เป็นความสามารถที่จะนำไปสู่สิ่งใหม่ ๆ วิธีการ และกระบวนการใหม่ ๆ ทำให้เกิดผลผลิตใหม่ ๆ และสามารถเป็นทางออกในการแก้ปัญหาได้ ซึ่งความคิดนั้นอาจเป็นสิ่งที่สร้างใหม่ หรือจะเพิ่มเติมจากสิ่งที่มีอยู่

Fill (1997: 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่า โดยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต้องมีการสร้างปัจจัยในการตัดสินใจที่เหนือจากรูปลักษณ์ภายนอก โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง

Howkins (2002: 32) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถที่จะกำหนดช่องว่างในตลาด และคิดหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มช่องว่างนั้นได้ หรือความสามารถที่จะหาวิธีการทำงานในการร่วมทุนกับกิจการอื่นให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน เช่น ด้านราคา ด้านความสามารถทางความคิดหาโลโก้ การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคิดเหล่านี้จะสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ

Keller (2003: 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเสนอคุณค่าสินค้าให้เกิดขึ้น มีความโดดเด่นสร้างความแตกต่างออกไปจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งความชื่นชอบที่ลูกค้ามีอาจได้รับการประเมินในทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

Adler (2011: 237) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นกระบวนการพัฒนาและแสดงความคิดที่แปลกใหม่เพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการบางอย่าง ความคิดสร้างสรรค์จึงไม่ได้เป็นการใช้พรสวรรค์มากเท่ากับเป็นกระบวนการสร้างนวัตกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Creativity) หมายถึง ความคิดริเริ่ม เพื่อพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยมีกระบวนการมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมให้เกิดคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้สามารถสร้างมูลค่าที่สูงกว่าเดิม พร้อมเพิ่มคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษจนเกิดความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง

2. ลักษณะของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าในสายตาลูกค้า และเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีลักษณะดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2559: เว็บไซต์)

2.1 การสร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Appreciation of Quality) คือ การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งความซาบซึ้ง (Appreciation) แตกต่างจากความพอใจ (Satisfaction) เพราะในประเด็นความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากความพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดความซาบซึ้งแล้วลูกค้าย่อมให้ความสำคัญกับสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะเกิดความซาบซึ้ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการ ดังนี้

2.1.1 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Reason-to-buy) เช่น ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทยเกิดความรู้สึกดีกับพนักงานนวดที่มีความกระตือรือร้น เป็นกันเอง คุยสนุก มีบริการหลังจากนวดเสร็จและมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่สะอาด บรรยากาศสถานที่ที่ผ่อนคลาย เสื้อผ้าที่ใส่นวดสีสันทบสบายตา มีกลิ่นหอม สะอาดอ่อนนุ่ม ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นเหตุผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกแตกต่างจากที่อื่น ทำให้เมื่อลูกค้าต้องการการนวดที่ผ่อนคลายจะนึกถึงกิจการเป็นที่แรก รวมถึงลูกค้าอาจจะแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักให้ทราบ เป็นการบอกกล่าวปากต่อปากถึงการบริการที่ซาบซึ้งใจ จะส่งผลให้กิจการได้ลูกค้าเพิ่มโดยปริยาย

2.1.2 สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) คุณภาพถือเป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึง ความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราสินค้านั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายสามารถประหยัดลงได้ เพราะเนื่องจากลูกค้ามักจะไม่น่าเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น กิจการจึงไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณด้านนี้มาก

2.1.3 ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อลูกค้าเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายอมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่กิจการสามารถตั้งราคาได้สูง ย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

2.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง ผลที่ตามมา คือ สินค้าสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ เป็นที่นาสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือกิจการที่ทันสมัยที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพ จะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้ามีความสนใจ และต้องการทดลองใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มและทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย

2.1.5 ความสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อลูกค้าซาบซึ้งในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ตราสินค้านั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของกิจการ เพราะกิจการสามารถนำตราสินค้านั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ ๆ ของกิจการที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และกิจการจะใช้งบประมาณในการโฆษณา หรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราสินค้าใหม่

2.2 การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Association) คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดจดจำภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น จะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

2.2.1 ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้าเป็นประโยชน์เมื่อผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ผงซักฟอกมีสารซักผ้าได้ขาวกว่า ความโดดเด่นเหล่านี้ เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ลูกค้าไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของกลุ่มแข่งขัน

2.2.2 เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ (Reasons to Buy Products) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที

2.2.3 การสร้างทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารับทราบ จะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้า

2.2.4 จุดเริ่มต้นของการขยายตราผลิตภัณฑ์ (Basis for Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของลูกค้าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในการใช้ตราสินค้ากับสินค้าชนิดอื่น ๆ ของกิจการต่อไป

2.3 การสร้างตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) การสื่อสารให้ลูกค้าสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ซึ่งประโยชน์ของการรู้จักตราสินค้าทำให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

2.3.1 เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Staring for Brand Knowledge) การที่ลูกค้ารู้จักชื่อของสินค้าเป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ในที่สุด

2.3.2 เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและลูกค้า เมื่อลูกค้าได้ยินชื่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งบ่อย ๆ ลูกค้าจะเกิดความคุ้นเคย เกิดการจดจำ และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน

2.3.3 การรู้จักตราสินค้าทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ (Brand to be Consider) สินค้าที่ลูกค้าซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่ลูกค้ารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ลูกค้ารู้จักสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้านั้นจะมีโอกาสที่ลูกค้าเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งการรู้จักตราสินค้าของลูกค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.3.3.1 การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) คือ การที่ลูกค้าเอ่ยชื่อสินค้าของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้ลูกค้าระลึกถึง

2.3.3.2 การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) คือ การที่ลูกค้าเอ่ยชื่อสินค้าสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ จึงจะสามารถระลึกถึง

2.4 ความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) การที่ลูกค้ารักและศรัทธาในสินค้าใดสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าสินค้าอื่น เพราะลูกค้าจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น การที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งลักษณะเช่นนี้จะมีประโยชน์ต่อตราผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.4.1 ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ ย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไป โดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ลูกค้าเต็มใจซื้อสินค้าในทางการตลาด เพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งราย กิจการจะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่าย และเวลาในการจูงใจจนกว่าจะปิดการขายได้ นอกจากนี้ การที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อ

ตราสินค้าสูง จะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าหรือแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปได้

2.4.2 ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าขึ้นชอบ มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ย่อมทำให้คนกลางที่ซื้อมาขายไปให้ความสำคัญกับสินค้า เพราะสามารถขายได้ง่าย เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์ การทำให้ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์ ทำได้หลายวิธี ดังนี้

2.4.2.1 การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the Customer Right) ลูกค้าจะซื่อสัตย์ต่อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้านั้นซื่อสัตย์กับลูกค้าด้วย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หลอกลวงลูกค้า สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ในระดับ “มาตรฐาน” ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง แต่ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ย่อมส่งผลเสียต่อยอดขายและชื่อเสียงของสินค้าในระยะยาวจากการพูดปากต่อปากเช่นกัน

2.4.2.2 การใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to the Customers) นักการตลาดที่ดีย่อมต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าด้วย

2.4.2.3 การตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอ ผู้บริหารควรทำการวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพราะถ้าระดับความพึงพอใจลดลงนั้น ย่อมหมายความว่า ระดับความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้นย่อมลดลงด้วย ดังนั้น ผู้บริหารควรกำหนดให้มีการวิจัยตลาดอย่างเป็นระบบ และมีความต่อเนื่อง ส่วนรูปแบบของการวิจัยขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการและข้อมูลที่ต้องการ การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าในสายตาลูกค้า และเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีหนึ่งที่จะได้มา ซึ่งข้อมูลทางการตลาด

2.4.2.4 การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีกหรือระดับลูกค้าทั่วไป มักจะไม่ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากสินค้าเดิมไปยังสินค้าใหม่ เช่น ร้านขายของฝากที่เป็นระดับค้าปลีก เมื่อได้ลงทุนโฆษณาสินค้าและลงระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นตัวแทนขายธุรกิจ OTOP ให้กับจังหวัดแล้ว เมื่อต้องการเปลี่ยนไปขายสินค้าอย่างอื่น จำเป็นต้องเปลี่ยนป้ายร้านค้า ต้องโฆษณาใหม่ ลงทุนสินค้าใหม่ รวมไปถึงลงระบบคอมพิวเตอร์ใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ คือ ต้นทุน เช่นเดียวกัน ในระดับลูกค้าทั่วไป การที่ลูกค้าใช้น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ

สินค้าหนึ่ง ซึ่งล้างได้สะอาด กลิ่นหอม และไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เมื่อลูกค้าต้องการเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น ลูกค้าย่อมมีต้นทุนในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ คือ ลูกค้ามีความเสี่ยงในสินค้าใหม่ ลองผิดลองถูก เพราะเมื่อจ่ายเงินซื้อไปแล้ว สินค้าใหม่อาจมีคุณภาพสู้สินค้าเก่าไม่ได้ ทำให้ลูกค้าต้องทิ้งสินค้าใหม่ไปใช้สินค้าเดิม ดังนั้น กิจการควรจะทำให้ลูกค้าตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าเดิมต่อไป

2.4.2.5 การให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) นักการตลาดควรคำนึงถึงสิทธิพิเศษที่จะให้ทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะทำใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น การทำให้ลูกค้าเกิดความพิเศษเมื่อเข้ามาซื้อของภายในกิจการ ย่อมทำให้ลูกค้าเก่ามีความซื่อสัตย์ต่อกิจการ ส่วนในด้านลูกค้าใหม่ ถ้ากิจการมีข้อเสนอที่พิเศษกว่ากิจการที่ลูกค้าเคยได้รับจากกิจการเดิม กิจการย่อมสามารถที่จะได้ลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

2.5 การสร้างปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets) นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ดังนี้

2.5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ลูกค้ากับคู่แข่งเกิดความสับสน อาทิ การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์การค้าไม่โดดเด่น อาจทำให้ลูกค้าจำตราสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบสลับกับสินค้าสินค้าอื่นได้

2.5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

2.5.3 รางวัล (Prize) รางวัลการันตีจากหน่วยงานหรือกิจการที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์ เป็นอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้

2.5.4 มาตรฐาน (Standard) คุณภาพมาตรฐานของกิจการหรือสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย มาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าได้

3. ความสำคัญของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์

ผลจากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย และมีการแข่งขันทางธุรกิจการค้าที่มีความรุนแรงมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ผู้บริหารธุรกิจ OTOP จำเป็นต้องปรับตัวและต้องมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งต่อกิจการ ในการผลักดัน

ผลิตภัณฑ์และบริการให้ประสบความสำเร็จ โดยมีการพัฒนาแนวคิดสร้างรากฐานทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างสายสัมพันธ์ระยะยาว (Long Term Relationship) มาบริหารจัดการ เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในทางปฏิบัติอันเป็นรากฐานการพัฒนาการตลาดภายในกิจการ (Internal Marketing) และภายนอกกิจการ (External Marketing) อีกทั้งสามารถเพิ่มศักยภาพของสมาชิกหรือพนักงานให้สอดคล้องกับสถานะของการแข่งขันในยุคปัจจุบัน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) จึงเป็นกลไกอันทรงประสิทธิภาพที่สำคัญในการพัฒนาสายสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดยุคปัจจุบัน และนำสู่ยุคการแข่งขันทางการตลาดสมัยใหม่ (วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์, 2550) และผู้บริหารธุรกิจ OTOP จำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสมัยใหม่ด้วย ซึ่งการใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้น จะมีรูปแบบของการคิดที่มีความหลากหลาย และแปลกใหม่จากเดิมในมิติที่กว้างขึ้น ในด้านการบริหารทางการตลาด การวางแผนการสื่อสาร เทคโนโลยี และรูปแบบการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ (วินิธา สานปา, 2554)

การแข่งขันทางการค้าของธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP จำเป็นต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ราคา และภาพลักษณ์ เพื่อให้ทำให้เกิดการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน หากกิจการได้มีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้กิจการมีความสามารถในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด เช่น ความสามารถในการลดต้นทุน การเพิ่มยอดขายหรือขยายกิจการ ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจ OTOP จำเป็นต้องปรับปรุงความสามารถของกิจการโดยอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกหรือพนักงานในการใช้ความรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือระบบการจัดการมาพัฒนาให้เกิดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการดำเนินงานใหม่ ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากศักยภาพของความคิดสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกงานทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ วิธีการทำงานความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือแม้แต่การพัฒนานวัตกรรมล้วนแล้วแต่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐาน ซึ่งถ้าปราศจากความคิดสร้างสรรค์นั้น กิจการอาจหยุดอยู่กับที่ไม่เจริญก้าวหน้า และขาดการพัฒนา ถ้าผู้บริหารธุรกิจ OTOP ยึดติดกับวิธีคิดหรือวิธีปฏิบัติแบบเดิม ๆ มาใช้กับสถานการณ์ใหม่ ๆ โดยไม่มีการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนให้ทันยุคทันสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ อาจทำให้กิจการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งปัญหาหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงนี้ จำเป็นต้องมีระบบในการคิดและวิธีการใหม่ ๆ เข้ามาบริหารจัดการ เพื่อการพัฒนาและปรับเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ให้เหมาะสม (พิมพ์พร วิศววิวัฒน์สกุล, 2551)

ทั้งนี้ ความสามารถและศักยภาพที่สำคัญของผู้บริหารธุรกิจ OTOP ต่อการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จและดำรงอยู่ได้ยั่งยืนนั้น ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ต้องมีความคิดสร้างสรรค์

มีแนวคิดใหม่ ๆ สอดรับกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับกิจการที่มีการแข่งขันสูง เพราะความคิดสร้างสรรค์จะเป็นวิธีการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิมมาใช้กับการบริหารกิจการ การแสวงหาวัตถุดิบใหม่ ๆ มาทดแทนสิ่งเดิมที่ไม่เหมาะสม รวมไปถึงการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สามารถผลิตสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง และใช้วิธีการจัดจำหน่ายที่ไม่เหมือนใคร เป็นต้น ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นั้นอาจคิดขึ้นเอง หรือนำความคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัย หรือผู้เชี่ยวชาญที่ได้ศึกษามา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของกิจการให้สอดคล้องเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพ (วินิธา สานปา, 2554)

ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจ OTOP จึงควรให้ความสำคัญของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ จะต้องพยายามค้นหาปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนางานผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์จะเป็นแบบใดนั้น ย่อมมีผลมาจากระดับการศึกษา ทักษะ และประสบการณ์ในการทำงานของผู้บริหารธุรกิจ OTOP ด้วย เพราะชีวิตมนุษย์เติบโตมาพร้อมกับการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จนสามารถตกผลึกเกิดแนวความคิด เกิดการสร้างสรรค์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยถูกหล่อหลอมทางความคิดจากกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต แล้วนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเห็นได้ชัดและมีคุณภาพในการบริหารจัดการกิจการต่อไป (เดชา เดชะวัฒนไพศาล, 2550)

4. การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์

ในยุคโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยี ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ควรนำการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ เข้ามาช่วยในการบริหารกิจการ เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการอีกทั้งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและให้กิจการมีกำไรอย่างยั่งยืน การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ของ Czellar (2002) ประกอบด้วย

4.1 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

4.1.1 ความหมายของคุณภาพผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ความหมายของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

ลักษณะมี สารบรรณ (2552: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้าเหนือคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556: 76) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น เพื่อให้สมกับราคา ซึ่งการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และสูง

Ishikawa (1985) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพสินค้าที่ลูกค้าที่รับรู้ได้ ซึ่งลูกค้าทุกคนต้องการมากที่สุดที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ กับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ว่ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งในส่วนใดบ้าง

จากความหมายของคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย คุณสมบัติ อันได้แก่ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้าเหนือคู่แข่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับและบอกต่อปากต่อปาก

4.1.2 ปัจจัยที่บ่งชี้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีปัจจัยบ่งชี้ที่สามารถวัดการใช้งานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์ในการวัดคุณภาพดังกล่าว ให้ถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง หากผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของลูกค้าก็จะไม่สามารถจำหน่ายได้ ธุรกิจต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นควรมีคุณภาพระดับใด มีต้นทุนการผลิตเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของลูกค้า รวมทั้งคุณภาพผลิตภัณฑ์จะต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับในใจของลูกค้า ซึ่งมีปัจจัยที่บ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ ดังนี้ (Czellar, 2002)

4.1.2.1 สามารถจับต้องได้ (Tangible) โดยปกติคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจนและสามารถจับต้องได้ ดังนั้น คุณภาพที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) ให้เห็นชัดว่า ตัวอย่างเช่น ความหรูหราด้วยการออกแบบที่ทันสมัยของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.1.2.2 นำเชื่อถือ (Reliability) คือ ความถูกต้องในการคิดราคาของผลิตภัณฑ์ให้สมน้ำสมเนื้อ หากคิดราคาเกินกว่าคุณภาพที่ได้รับยอมทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อถือ และไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก

4.1.2.3 มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้า ต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ทำทางขณะซ่อมรองเท้า ต้องพิจารณาว่ามีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว จะทำให้ผู้นำรองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ

4.1.2.4 มีความรับผิดชอบ (Responsiveness) ผู้ให้บริการที่มีความรับผิดชอบต่อ เช่น กรณีเจ้าของอุ้งซ่อมรถยนต์สัญญาว่าลูกค้าจะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อุ้งแห่งนั้น ต้องทำให้เสร็จในเวลา 3 วัน หรือในกรณีที่ช่างซ่อมโทรศัพท์ที่ซ่อมผิด ทำให้โทรศัพท์เสียหาย ต้องรับผิดชอบต่อให้อยู่ในสภาพที่ดี โดยไม่ปิดความผิดให้เจ้าของโทรศัพท์

4.1.2.5 มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

4.2 ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

4.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ ไว้ดังนี้

ยุพา สุทธิศิริโรจน์ (2553: 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่เป็นเลิศที่ตรงกับความต้องการ หรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อการนำเสนออื่น ๆ

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2562: 76) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

Gronroos (2000: 345) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกลุ่มของกิจกรรมที่เกิดการกระทำโดย การจับต้องได้มากน้อยต่างกันเป็นการเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าและพนักงานมีการแสดงออกร่วมกัน และผู้ให้บริการนำเสนอการบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้า

Duncan (2002: 189) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องสัมผัสได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

Kotler (2003: 214) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การกระทำหรือแสดงออกที่องค์กรเสนอต่อบุคคล ซึ่งการกระทำหรือแสดงออกนั้นมีลักษณะสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถที่จะเป็นเจ้าของในสิ่งนั้นได้ ซึ่งการนำเสนอที่นี้อาจมีความเกี่ยวข้อง อีกทั้งเป็นการให้ประสบการณ์แก่ลูกค้า

Edvardsson (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นการรับรู้ด้านความคิด และความรู้สึกของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการด้านคุณภาพ และบริการแก่ลูกค้า

Ahn, Ryn and Han (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

Lee, Lee and Yoon (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการด้วยความสามารถที่ดีกว่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นรับรู้ได้

จากความหมายของคุณภาพการบริการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกที่เป็นเลิศที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการบริการ สร้างความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ

4.2.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ใน การเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เช่น การบริการหน้าร้านที่สร้างความประทับใจ การบริการขายออนไลน์ที่จัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเป็นสิ่งที่ต้องกระทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ และเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Kotler and Anderson, 1987)

นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่า หรือตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีสอดคล้องกัน เพียงไร สรุป คือ การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของ ผู้รับบริการหรือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรง กับการให้บริการเป็นไปตามความคาดหวัง หรือการบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)

4.3 ด้านราคา (Price)

4.3.1 ความหมายของราคา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ความหมายของราคาไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556: 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

ปิยภา แดงเดช (2557: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มา ซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขาย ตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคา หรือจำนวนเงินที่จ่ายไป หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

Walker and Stanton (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง ปัจจัยด้านราคา: ซึ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ลูกค้ามักจะ เปรียบเทียบต้นทุนของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ว่าเหมาะสมกับราคาที่ใช้จ่าย กับผลิตภัณฑ์

Hellier et al. (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง การประเมินถึงราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการตลอดจนการประเมินถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการ ว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป

Carlson , O’Cass and Ahrholdt (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ จะถูกตัดสินในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากลูกค้า

จากความหมายของราคาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง การประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายและพึงพอใจว่าผลิตภัณฑ์ OTOP มีมูลค่าและก่อให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับจำนวนเงินที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4.3.2 วัตถุประสงค์ด้านการกำหนดราคา

การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกันนั้น ผู้บริหารธุรกิจ OTOP จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านราคาอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านการตลาดและวัตถุประสงค์ของกิจการ เพื่อให้การสื่อสารภายในกิจการ สร้างให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจ ตลอดจนบุคคลฝ่ายต่าง ๆ เห็นพ้องต้องกันด้วยกับจุดมุ่งหมายดังกล่าว การกำหนดราคา จึงมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (เกวลี ภูเขาแพทย์, 2555: เว็บไซต์)

4.3.2.1 เพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด เป็นวัตถุประสงค์ของกิจการธุรกิจ โดยทั่วไป ผู้กำหนดราคาจะต้องคาดคะเนถึงปริมาณการขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ พร้อมทั้งนำต้นทุนต่าง ๆ มาพิจารณาาร่วมด้วย เพื่อทราบถึงกำไรที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละระดับราคา และตัดสินใจเลือกราคาที่ทำให้ได้รับกำไรสูงสุด

4.3.2.2 เพื่อให้ได้รับกำไรตามเป้าหมาย หรือเพื่อให้ได้รับกำไรในระดับที่พอใจกรณีนี้อาจไม่เลือกราคาที่ทำให้ได้กำไรสูงสุด แต่จะมีการคำนวณถึงจำนวนของกำไรตามเป้าหมาย (ในระดับที่พอใจ) และพิจารณาค่านี้ในการคำนวณราคา เสมือนเป็นต้นทุนคงที่ตัวหนึ่ง และคำนวณตัวเลขออกมาเป็นราคาที่จะทำให้ได้รับกำไรตามนั้น

4.3.2.3 เพื่อได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์การกำหนดราคากรณีนี้ คล้ายคลึงกับวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับกำไรตามเป้าหมาย เพียงแต่ ผลกำไรที่ต้องการหรือผลกำไรที่เป็นเป้าหมายในข้อนี้ คำนวณจากอัตราส่วนของผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI Ratio) และนำผลตอบแทนที่ต้องการนี้ไปรวมกับต้นทุนคงที่อื่น ๆ และจึงคำนวณราคาสินค้าว่าจะเป็นเท่าใด

4.3.2.4 เพื่อรักษาระดับกำไร ผู้ตัดสินใจด้านราคาจะเลือกกระดบราคาใด ๆ ที่จะยังคงทำให้กิจการสามารถรักษาระดับผลกำไรที่พอใจเอาไว้ได้ เช่น ในสภาวะที่สินค้าเริ่มอิ่มตัวมียอดขายค่อนข้างคงที่ธุรกิจอาจดำเนินนโยบายรักษาเสถียรภาพของราคา ถ้าราคานั้น คือราคาที่ถูกค้ายอมรับทั่วไป และจะสามารถรักษาระดับการขายไว้ได้ เพื่อให้ได้รับรายได้ในระดับเดิม ถ้าหากว่าธุรกิจยังคงมีต้นทุนในระดับเดิม แต่กรณีที่ธุรกิจสามารถลดระดับของต้นทุนเฉลี่ยลงได้ ธุรกิจอาจลดราคาลง เพื่อรักษายอดขายโดยที่ผลกำไรยังคงเดิม

4.4 ด้านภาพลักษณ์ (Image)

4.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

ธเนศ ศิริกิจ (2557: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิดรวบยอดที่ก่อตัวเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคน อันเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้รับรู้มาเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลจะมีต่อไป สำหรับภาพลักษณ์ขององค์การ หมายถึง การรับรู้ที่บุคคลมีในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์การ

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557: 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์การ การบริหารองค์การ ผลิตภัณฑ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์การ

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558: 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่อยู่ในจิตใจ หรือความรู้สึกโดยรวม หรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การบริการ การบริหารงาน

Kotler (2000: 553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Wood (2000: 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์การ โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นใน สถานการณ์ต่าง ๆ

จากความหมายของภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือการที่ลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์และได้สัมผัสกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วเกิดความชื่นชอบ ชื่นชม และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น เอกลักษณ์ เฉพาะตัว รูปแบบ สี และสัญลักษณ์เด่นต่าง ๆ เป็นต้น

จากองค์ประกอบของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Creativity) โดยแนวคิดคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ของ Sandor Czellar (2002) ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านราคา (Price) และด้านภาพลักษณ์ (Store Image) นั้น แสดงว่าการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ต้องให้ความสำคัญเพื่อให้กิจการสามารถนำเสนอมูลค่าของ

ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าเดิม และฟังก์ชันประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน โดยคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่ได้เกิดจากสิ่งที่ธุรกิจบรรจงสร้างขึ้นให้ผลิตภัณฑ์เกิดคุณค่า ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันไป แม้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกัน การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจ OTOP จึงต้องพิจารณาถึงการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการยอมรับ สร้างการจดจำ เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด แสดงถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ราคา และภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง ย่อมสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจให้มีผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ธุรกิจสามารถเติบโตในตลาดอย่างยั่งยืนตลอดไป

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

1. ความหมายของผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีผู้ให้คำนิยามและความหมายของ ผลการดำเนินงาน (Performance) ไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

เสาวลักษณ์ โงษาฤทธิ์ (2555: 22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง รูปแบบของผลการดำเนินงานของกิจการ และเป็นระบบที่ช่วยให้กิจการสามารถถ่ายทอด การกำหนดกลยุทธ์วิสัยทัศน์ลงไปสู่การปฏิบัติงานในทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับกิจการ รวมถึงการ ประเมินผลลัพธ์ของการนำไปปฏิบัติ ทั้งการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เพื่อให้ ทราบข้อบกพร่องหรือปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดมากที่สุด

เฉลิมพล ชนะมินทร์ (2556: 26) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง กระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เป็นไปตามที่กิจการได้คาดหวัง หรือตั้งเป้าหมายไว้รวมถึง การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการไป

ปาริชาติ ขอมักกลาง (2556: 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลที่ได้จากกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการทั้งในด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้ และพัฒนา และด้านการเงิน เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกิจการ

ทิพวัลย์ ผิวสุข (2556: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการในการวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งเกิดเป็นประสิทธิภาพในการดำเนินการ

ศิริพร พุบุตร (2556: 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหลังจากการดำเนินกิจกรรม

Leonidou et al. (2002: 53) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ทางด้านเศรษฐกิจ พฤติกรรม หรือผลลัพธ์อื่น ๆ ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ

Rosea and Shoham (2002: 218) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลประกอบการของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร และการเติบโตของธุรกิจ

Papadopoulos and Martin (2010: 390) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจในตลาด

Navarro et al. (2010: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ของธุรกิจที่สามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด

จากความหมายของผลการดำเนินงานข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ของระบบการบริหารงาน และผลประโยชน์ผลทั่วทั้งองค์กร ประกอบด้วย ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน โดยวัดการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายงานและแต่ละคน ซึ่งจะสามารถช่วยทำให้ธุรกิจเกิดความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ

2. ความสำคัญของการวัดผลการดำเนินงาน

การวัดผลการดำเนินงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากของกิจการ โดยเฉพาะการวัดผลการดำเนินงานที่มีความเชื่อมโยงกับแผนกลยุทธ์ของกิจการ ซึ่งจะช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น กิจการที่มีการดำเนินงานโดยเน้นการวัดผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้สามารถปรับปรุงระบบงานและสภาพแวดล้อมของกิจการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี การวัดผลการดำเนินงานส่วนใหญ่จะมีความใกล้เคียงกับระบบการรายงานผลที่ครอบคลุมทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่เน้นการวัดผลการดำเนินงานเฉพาะด้านการเงินเป็นสำคัญ ขณะที่กระบวนการบริหารงานได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยมุ่งทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ของบุคลากร ความรู้สึกของลูกค้า หรือผู้ส่งวัตถุดิบ ความสัมพันธ์ของกิจการกับผู้ส่งวัตถุดิบ รวมถึงวัฒนธรรมเกี่ยวกับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ต่าง ๆ นอกจากนี้ บทบาทของยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบันได้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น (เชษฐวุฒิ ฤกษ์ลักษณ์, 2550) ผลการดำเนินงานมีความสำคัญต่อธุรกิจ ทำให้กิจการทราบว่า ขณะนี้ประสบความสำเร็จเพียงใด การดำเนินงานของกิจการเมื่อเทียบกับเป้าหมายห่างไกลเพียงใด กระบวนการของกิจการยังคงอยู่ในภาวะควบคุมและมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

ตามที่มุ่งหวัง เพื่อให้ทราบว่ากิจการมีจุดอ่อนหรือโอกาสพัฒนาในประเด็นใดบ้าง ปัจจัยหลายประการของกิจการที่มีความแตกต่างกันความต้องการของกิจการที่จะเพิ่มยอดขายรวมถึงการเจริญเติบโต ผลประโยชน์และการพัฒนาตลาดการเข้าใจถึงศักยภาพของกิจการทำให้กิจการมีการพัฒนาด้านต่างๆ เพื่อการอยู่รอดและความมั่นคงในการดำเนินงานในปัจจุบัน (นิศากร สรรพเลิศ, 2552)

ผลการดำเนินงานมีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552)

- 1) ความสำคัญด้านการใช้ในเชิงความคิด (Conceptual Use) อาจช่วยจุดประกายความคิดของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ประณีตมากขึ้น
- 2) ความสำคัญด้านการใช้ในเชิงตรวจสอบยืนยัน (Legitimate Use) อาจถูกใช้เป็นเหตุเป็นผลสนับสนุน หรือยืนยันผลการตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ทำให้แนวทางและนโยบายที่เลือกใช้นั้นน่าหนัก ตลอดจนความชอบธรรมยิ่งขึ้น
- 3) ความสำคัญด้านการใช้ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Use) อาจถูกใช้เป็นเครื่องช่วยติดตาม กำกับ หรือควบคุมการประณีตได้ว่า มีการทำตามแนวทาง ระเบียบ ขั้นตอนที่กำหนดไว้ เพื่อให้งานนั้นมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น
- 4) ความสำคัญด้านการใช้ในเชิงปฏิบัติการ (Instrumental Use) อาจใช้โดยตรงในทางปฏิบัติ เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงแก้ไข ทำให้เกิดผลกระทบต่อกรกระทำ คือ การดำเนินงานทั้งในระดับบุคคลและระดับกิจการ โดยอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของสมาชิกหรือพนักงาน วิธีการดำเนินงาน ระเบียบข้อบังคับของกิจการ และโครงสร้างกิจการและวัฒนธรรม การวัดผลการดำเนินงานเป็นเครื่องมือสำหรับกระตุ้นจูงใจให้เกิดผลการดำเนินงานบรรลุผลตามที่กำหนดไว้

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวชี้วัดการวัดผลการดำเนินงาน

การจัดทำเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงาน หรือที่เรียกว่า การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) มีข้อควรระวังในการนำไปใช้ปฏิบัติ ซึ่งผู้บริหารธุรกิจ OTOP ระดับสูง จะต้องให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ มิฉะนั้นจะส่งผลให้ การวัดผลการดำเนินงานขาดตัวชี้วัดยากที่จะประสบความสำเร็จ การวัดผลการดำเนินงานและตัวชี้วัดที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในกิจการมี ดังนี้ (พสุ เดชะรินทร์, 2554)

3.1 ทุกคนภายในกิจการจะต้องมีส่วนร่วมรับรู้และให้การสนับสนุนในการนำระบบการประเมินไปใช้ เนื่องจากการวัดผลการดำเนินงานจะต้องเกี่ยวข้องกับทุกคนภายในกิจการ ไม่ใช่เพียงแคหน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโดยเฉพาะ

3.2 การเริ่มนำระบบการวัดผลการดำเนินงานมาใช้ภายในกิจการจะต้องระวังว่าเมื่อทำแล้วควรรีบทำให้เห็นผลในระดับหนึ่งโดยเร็ว ไม่ควรรีรอหรือทำให้การวัดผลดำเนินงานไปใช้ช้าเกินไป เนื่องจากเมื่อเริ่มการนำไปใช้แล้วไม่เห็นผลในระดับหนึ่งในระยะเวลาอันใกล้ ย่อมจะส่งผลกระทบต่อขวัญและกำลังใจของสมาชิกหรือพนักงาน

3.3 ต้องระวังอย่าใช้ระบบการวัดผลการดำเนินงานกลายเป็นเครื่องมือในการจับผิดสมาชิกหรือพนักงาน รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการลดเงินเดือนหรือกดดันให้สมาชิกหรือพนักงานลาออก ซึ่งจะเป็นการใช้อย่างผิดวัตถุประสงค์

3.4 ต้องระวังไม่ให้การจัดทำระบบการวัดผลการดำเนินงานเป็นเพียงแค่โครงการที่มีกำหนดระยะเวลา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาไม่มีการสิ้นสุด และเป็นสิ่งที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

3.5 ต้องระวังไม่ให้การจัดทำตัวชี้วัดและเป้าหมายมีความง่ายหรือยากเกินไป ในบางครั้งผู้บริหารธุรกิจ OTOP จะหาทางเลี่ยงโดยการหาตัวชี้วัดและเป้าหมายที่บรรลุง่าย แต่ไม่ใช่ตัวชี้วัดที่ดีและไม่ใช่เป้าหมายที่ท้าทาย หรือจัดทำตัวชี้วัดและเป้าหมายที่ยากเกินไปที่จะมีทางบรรลุได้

3.6 ในการนำเครื่องมือหรือสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ภายในกิจการ อาจเผชิญกับการต่อต้านจากสมาชิกหรือพนักงานบางกลุ่มใน ขณะเดียวกันสมาชิกหรือพนักงานบางคนอาจมีความสงสัยถึงการนำระบบการวัดผลการดำเนินงาน จึงควรมีการทำความเข้าใจกับสมาชิกหรือพนักงานถึงความสำคัญในการจัดทำระบบวัดผลการดำเนินงาน

3.7 ในการนำเอาระบบการวัดผลการดำเนินงานไปผูกกับระบบการจ่ายค่าตอบแทนของกิจการ ไม่ควรจะเร่งรีบทำตั้งแต่การเพิ่งพัฒนาได้ใหม่ ๆ ควรจะรอให้ระบบทั้งหมดนิ่งก่อน

3.8 ในบางครั้งผู้บริหารธุรกิจ OTOP ชอบที่จะกำหนดค่าน้ำหนักความสำคัญใส่เข้าไปในการกำหนดวัตถุประสงค์หรือตัวชี้วัด เพื่อเป็นการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัว แต่จะต้องระลึกไว้ว่าค่าน้ำหนักความสำคัญนี้เป็นเพียงแค่เครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารให้ทุกคนเห็นความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัวเท่านั้น

3.9 ผู้บริหารธุรกิจ OTOP และผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำระบบการวัดผลการดำเนินงานทุกคนจะต้องระลึกเสมอว่าสิ่งที่กำลังทำเป็นเพียงสมมติฐานเท่านั้น ทุกสิ่งสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงและแก้ไขได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำแผนกลยุทธ์การจัดทำตัวชี้วัดหรือการกำหนดเป้าหมายในระดับต่าง ๆ ล้วนเป็นสมมติฐานที่เกิดขึ้นเท่านั้น

3.10 ในการจัดทำระบบการวัดผลการดำเนินงานจริง ๆ การมีตัวอย่างของวัตถุประสงค์ หรือตัวชี้วัดที่ได้มีการจัดทำไว้แล้วจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ที่จัดทำขึ้นมาใหม่ได้มีโอกาสเห็นตัวอย่างและประหยัดเวลาในการจัดทำ

4. องค์ประกอบของผลการดำเนินงาน

การวัดผลการดำเนินงาน จะทำให้กิจการสามารถรับรู้ถึงสถานการณ์ของกิจการว่าอยู่ ณ จุดไหน หรือสถานการณ์ในขณะนั้นเป็นอย่างไร เนื่องจากในการดำเนินของธุรกิจจะมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งไปสู่ความเป็นที่หนึ่งในการแข่งขันเพื่อให้สามารถทำกำไรให้ได้สูงสุด ซึ่งกิจการจะมีกำไรสูงสุดจะต้องมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และต้นทุนที่ลดลง การที่กิจการจะมีรายได้เพิ่มขึ้น กิจการต้องสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาด หรือทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ กิจการจะต้องมีกระบวนการภายในการดำเนินงานที่เหมาะสม ประกอบกับจะต้องมีพนักงานที่มีทักษะ มีความสามารถ มีกำลังใจในการทำงานที่ดี และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยให้กิจการมีการดำเนินงานในกระบวนการที่ก่อให้เกิดคุณค่าให้กับลูกค้า

โดยมีการวัดผลการดำเนินงานตามกรอบแนวคิดของ Kaplan and Norton (1996) มี 4 ด้าน ประกอบด้วย

4.1 มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) ภายใต้มุมมองด้านลูกค้า จะประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญอยู่ 5 ประการคือ

4.1.1 ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น ส่วนแบ่งการตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ เป็นต้น

4.1.2 การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) เป็นการวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิมของกิจการ ซึ่งในปัจจุบันความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิมของกิจการไว้เป็นสิ่งสำคัญมาก โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่สูญหายไปในแต่ละปี หรือจำนวนลูกค้าทั้งหมด หรือรายได้จากลูกค้าเก่าต่อรายได้ทั้งหมด เป็นต้น

4.1.3 การเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) เป็นการวัดความสามารถของกิจการในการแสวงหาลูกค้าใหม่โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น จำนวนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมด หรือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น หรือรายได้จากลูกค้าใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด

4.1.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือกิจการในปัจจุบันที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ โดยได้ให้ความสำคัญกับการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น จะพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ 1 คน จะบอกต่อไปยังลูกค้าอีก 10 คน ถึงประสบการณ์ที่ดีของตนเอง โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า หรือจำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

4.1.5 กำไรต่อลูกค้า (Customer Profitability) มีตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ กำไรต่อลูกค้า 1 ราย ซึ่งการที่จะสามารถทราบกำไรต่อลูกค้าหนึ่งรายได้นั้น จะต้องทราบรายได้และต้นทุนต่อลูกค้า 1 รายก่อน ซึ่งการจัดทำต้นทุนตามกิจกรรมในระบบการคิดต้นทุนตามฐานกิจกรรม (Activity Based Costing: ABC) จะทำให้สามารถทราบต้นทุนต่อลูกค้าในการกำหนดมุมมอง

ด้านลูกค้ากิจการจะต้องมีการกำหนดกลุ่มของลูกค้าที่ตนเองจะมุ่งตอบสนองให้ชัดเจน (Which Customer Segments to Penetrate) จากนั้น จะต้องแสวงหาคุณค่า (Value Proposition) ที่กิจการจะต้องนำเสนอ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้น เนื่องจากกิจการไม่สามารถเก่งในทุกด้านได้ จะต้องเลือกที่จะเก่งในด้านใดด้านหนึ่งส่วน และคุณค่าในด้านอื่น ๆ นั้น กิจการต้องรักษาไว้ไม่ให้ต่ำกว่ามาตรฐาน โดยคุณค่าที่กิจการมุ่งนำเสนอ (Value Proposition) มี 3 ประการ ประกอบด้วย

4.1.5.1 การเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product/Service Leadership) ซึ่งเป็นคุณค่าในด้านความเป็นผู้นำในด้านของผลิตภัณฑ์ เช่น เทคโนโลยีการออกแบบการใช้งาน เป็นต้น

4.1.5.2 ดำเนินงานที่เป็นเลิศ (Operation Excellency) ได้แก่ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงทำให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานในต้นทุนที่ต่ำ อันจะส่งผลให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า

4.1.5.3 ความใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer Intimacy) คือ การที่กิจการมีความใกล้ชิดกับลูกค้า สามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา

4.2 มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) เป็นการพิจารณาว่าอะไรคือกระบวนการที่สำคัญภายในกิจการที่จะช่วยให้กิจการสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ และช่วยให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงิน โดยมีการนำแนวคิดด้านลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ของ Porter (1995) ที่อธิบายถึงกิจกรรมที่สำคัญในการดำเนินการ ประกอบด้วย

4.2.1 การนำสินค้าเข้า (Inbound Logistic) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การขนส่ง การจัดเก็บ และการแจกจ่ายวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น การจัดการวัตถุดิบ การควบคุมวัตถุดิบ การบริหารคลังผลิตภัณฑ์ การจัดทำกำหนดเวลาของรถขนส่งในการเดินทางไป - กลับ กับแหล่งวัตถุดิบ เป็นต้น

4.2.2 การปฏิบัติการ (Operations) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบต่าง ๆ ให้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การแปรรูป การประกอบ การบรรจุหีบห่อ การดูแลรักษาเครื่องจักร การทดสอบ เป็นต้น

4.2.3 การกระจายสินค้าออก (Outbound Logistic) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บรวบรวมจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการที่เสร็จแล้วไปยังลูกค้า เช่น การจัดการคลังผลิตภัณฑ์ การจัดตารางการเดินทางเพื่อขนส่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.2.4 การจัดจำหน่ายและการตลาด (Marketing and Sale) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา การจัดรายการส่งเสริมการจัดจำหน่าย การจัดทีมงานจัดจำหน่าย การเลือกสรรช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคา เป็นต้น

4.2.5 การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าหรือบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการหลังการจัดจำหน่าย เช่น การติดตั้ง การซ่อมบำรุงการจัดหาอะไหล่ การอบรมการใช้สินค้าและกิจกรรมเสริม หรือกิจกรรมสนับสนุนสามารถแบ่งออกเป็น

4.2.5.1 การจัดซื้อ (Procurement) เป็นกิจกรรมหรือหน้าที่ในการจัดหาหรือจัดซื้อสิ่งต่าง ๆ เพื่อเข้ามาใช้ในกิจกรรมหลักของธุรกิจ ประกอบด้วยการจัดซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4.2.5.2 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการ เช่น กิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกิจการ รวมถึงการแสวงหาเทคโนโลยีจากแหล่งต่าง ๆ เป็นต้น

4.2.5.3 การบริหารบุคลากร (Human Resource Management) เป็นการมอบหมายภาระหน้าที่ต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมให้กับบุคลากรในธุรกิจ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการประกอบธุรกิจนั้น ๆ

4.3 มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เป็นมุมมองที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญต่ออนาคตของกิจการ เนื่องจากหากขาดมุมมองนี้ไป จะทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองอื่น ๆ ข้างต้น ภายใต้มุมมองนี้ กิจการจะต้องพิจารณาว่า ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน กิจการจะต้องมีการเรียนรู้พัฒนา และเตรียมตัวอย่างไรบ้าง ภายใต้วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับด้านทรัพยากรบุคคลภายในกิจการนั้น มีพื้นฐานมาจากการพิจารณาว่า การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในมุมมองอื่น ๆ นั้น บุคคลภายในของกิจการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้กิจการต่าง ๆ ประสบความสำเร็จการพิจารณาวัตถุประสงค์ในด้านทรัพยากรบุคคล ดังนี้

4.3.1 ทักษะความสามารถของพนักงาน (Skills) จะวัดได้ในหลายลักษณะ เช่น จำนวนชั่วโมงที่พนักงานได้รับการอบรมต่อปี หรือการทำแบบทดสอบเพื่อวัดขีดสมรรถนะ (Competency Test) หรือการทำให้ครอบคลุมทักษะเชิงกลยุทธ์ (Strategic Skills Coverage) เป็นต้น

4.3.2 ทักษะคติและความพึงพอใจของพนักงาน (Attitude and Employee Satisfaction) จะวัดด้วยการทำสำรวจทัศนคติของพนักงาน เป็นต้น

4.3.3 อัตราการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน (Turnovers) จะวัดอัตราการเข้าออกของพนักงาน เป็นต้น

การวัดการเรียนรู้และการพัฒนาของพนักงานในองค์กรธุรกิจ เป็นดัชนีที่ส่งผลต่อกระบวนการทำงานภายในธุรกิจ หากพนักงานของธุรกิจมีการเรียนรู้และพัฒนาขีดความสามารถในการปฏิบัติงานแล้ว จะทำให้กระบวนการทำงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดีต่อลูกค้า จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้และการพัฒนาจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างความสมดุลให้กับธุรกิจในด้านต่าง ๆ จะส่งผลถึงด้านอื่น ๆ โยงกันเป็นระบบ แต่ทั้งนี้ ธุรกิจจะต้องกำหนดภารกิจหลักให้ชัดเจน ให้สอดคล้องกับภารกิจหลักของธุรกิจนั้น นอกจากนี้ หากธุรกิจสามารถจัดการกับการเรียนรู้และพัฒนา และนำมาปรับปรุงใช้ให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานนั้น ผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่ายจะต้องปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่วางไว้ และมีดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการทำงาน ที่เรียกว่า Key Performance Indicator (KPI) เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับภารกิจของธุรกิจต่อไป (กฤษณี มหาวิทยาลัย, 2556)

4.4 มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกิจการธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไร ทั้งนี้เนื่องจากมุมมองทางด้านการเงินจะเป็นตัวที่บอกว่าการลงทุนที่ได้กำหนดขึ้นมา และการนำกลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติ ก่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานของกิจการหรือไม่ ภายใต้กลยุทธ์ทางด้านการเงินนั้นจะประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

4.4.1 การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth)

4.4.2 การลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) หรือการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ (Productive Improvement) ซึ่งประกอบด้วย การใช้สินทรัพย์ให้เป็นประโยชน์มากขึ้น (Asset Utilization) ถ้ากิจการมีกลยุทธ์ที่จะเพิ่มรายได้ กิจการจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ กิจการจะต้องกำหนดต่อไปได้ว่ากิจการมีแนวทางในการเพิ่มรายได้ได้อย่างไร ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ในการเพิ่มขึ้นของรายได้รวมทั้งตัวชี้วัดที่สำคัญประกอบด้วย

4.4.2.1 การเพิ่มขึ้นของรายได้จากสินค้าหรือบริการใหม่ ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้จากผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด หรือกำไรสุทธิจากผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

4.4.2.2 การเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ากลุ่มใหม่มีตัวชี้วัดที่นิยมใช้ได้แก่ รายได้จากลูกค้าใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด ซึ่งกลุ่มลูกค้าใหม่นี้อาจจะเป็นกลุ่มใหม่ทั้งในด้านภูมิภาคของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

4.4.2.3 การเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ากลุ่มเดิมมีตัวชี้วัด ได้แก่ การพยายามหารายได้ให้มากขึ้นจากลูกค้ากลุ่มเดิม เช่น ในกรณีของผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าในท้องถิ่น ที่ต้องเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้น โดยเพิ่มผลิตภัณฑ์แปลกใหม่เข้ามาจำหน่าย เป็นต้น

4.4.2.4 การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างราคามีตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างราคา เป็นต้น

นอกจากนี้ หากกิจการมีกลยุทธ์หรือแนวทางที่จะทำให้ต้นทุนลดลง กิจการจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการลดลงของต้นทุนหรือการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพประกอบด้วย

1) การลดลงของต้นทุนต่อหน่วย ซึ่งหน่วยที่ชี้วัดจะต้องพิจารณาว่าเป็นหน่วยในลักษณะใด อาจจะเป็นหน่วยธุรกิจหรือหน่วยการผลิตหรือหน่วยงาน โดยมีตัวชี้วัด ได้แก่ ต้นทุนของหน่วยที่ลดลง หรือต้นทุนต่อผลผลิต หรือต้นทุนต่อพนักงาน เป็นต้น

2) การลดลงของต้นทุนในการดำเนินงาน มีตัวชี้วัด ได้แก่ ต้นทุนในการดำเนินงานที่ลดลงจะส่งผลให้ต้นทุนลดลง เป็นต้น

4.4.3 การใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ (Asset Utilization) ในกรณีที่กิจการมีสินทรัพย์จำนวนมาก และสินทรัพย์ที่กิจการมีอยู่ไม่ได้มีการใช้งานอย่างเต็มที่ จะก่อให้เกิดเป็นต้นทุนแก่กิจการ ดังนั้น จึงต้องมีวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ โดยมีตัวชี้วัด ได้แก่ ผลตอบแทนของกิจการต่อสินทรัพย์ทั้งหมด หรืออัตราการใช้เครื่องจักรภายในโรงงาน (Machine Utilization) เป็นต้น สำหรับด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการพิจารณาว่านอกเหนือจากการมีพนักงานที่มีความสามารถและทัศนคติที่ดีต่อกิจการแล้ว ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ เป็นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านอื่น เป็นการเปรียบเสมือนว่านอกเหนือจากทักษะเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อความสำเร็จด้วยมีตัวชี้วัด ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูล อัตราที่ระบบไม่สามารถใช้งานได้ (Down-Time Rate) ความทันสมัยของข้อมูล (วัดที่การ Update ของข้อมูล) อัตราความครอบคลุมของข้อมูล (วัดจากข้อมูลที่เรียกใช้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้หรือไม่) เป็นต้น

ทั้งนี้ การที่กิจการมีสินทรัพย์ เช่น มีพนักงานที่มีความสามารถ และระบบข้อมูลที่ทันสมัยแต่ถ้าวัฒนธรรมในการทำงานหรือระบบจูงใจของกิจการไม่เหมาะสมแล้ว ย่อมยากที่จะทำให้อัตราการบรรลุวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ จึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม และระบบจูงใจที่เอื้ออำนวยในการทำงานของพนักงานด้วย ตัวอย่างของตัวชี้วัดภายใต้มุมมองนี้ได้แก่ จำนวนข้อเสนอที่พนักงานเสนอ หรือจำนวนข้อเสนอที่พนักงานเสนอและมีการนำไปปฏิบัติ เป็นต้น (พสุ เดชะรินทร์, 2554)

จากองค์ประกอบของผลการดำเนินงานที่ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดการวัดผล การดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) ของ Kaplan and Norton (1996) ทั้ง 4 มุมมอง ประกอบด้วย ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) และด้านการเงิน (Financial Perspective) นั้น แสดงว่า การดำเนินกิจการใด ๆ โดยการใช้การวัดผลการดำเนินงาน (Balanced Scorecard: BSC) จะช่วยในการตอบคำถาม ในด้านต่าง ๆ ได้ชัดเจนและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น เพราะหากกิจการมองข้ามความสำคัญด้านใด ด้านหนึ่งของกิจการแล้วจะไม่สามารถตอบคำถามต่าง ๆ ได้ รวมถึงสามารถเข้าใจกิจการได้ทุกมิติ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ควรคิดหาแนวทางและวิธีการใหม่ ๆ เพื่อสร้างนวัตกรรม เพื่อให้มีศักยภาพ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น กิจการควรนำการวัดผลการดำเนินงาน ทั้ง 4 มุมมองนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดสัมฤทธิ์ผล การวางแผนการดำเนินงานที่ถูกกำหนดขึ้น จะต้องถูกต้อง มีความรัดกุมและผ่านการวิเคราะห์ที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ การดำเนินงานในรูปแบบมาตรฐานของทั้ง 4 มุมมอง ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ เกิดประสิทธิผลสูงสุด ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการวัดผลการดำเนินงานจะทำให้กิจการเกิด ความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ศุภลักษณ์ หล้าเพชร อรุณงาม (2560) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความคิด สร้างสรรค์ทางการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานของผู้บริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ใน ประเทศไทย พบว่า 1) ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาช่องทาง การตลาด และด้านการสร้างสรรค์สังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม 2) ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาช่องทาง การตลาด มีความสัมพันธ์กับ ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน 3) ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาช่องทาง การตลาด และด้านการสร้างสรรค์สังคม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า 4) ความคิด สร้างสรรค์ทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านการสร้างสรรค์สังคม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน และ 5) ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาช่องทาง การตลาด มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยสรุป ความคิด สร้างสรรค์ทางการตลาดสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญมุ่งเน้นและสนับสนุนเกี่ยวกับการใช้ความคิด

สร้างสรรค์ทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างมูลค่าโดยใช้ภูมิปัญญา กับความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาศักยภาพของกิจการ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและเสริมสร้าง ศักยภาพทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

ธนภณ นิธิเชาวกุล (2559) ได้ศึกษา การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านตราสัญลักษณ์หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความภักดีในตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้ผลิตภัณฑ์ ได้รับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ยิ่งจะส่งผลให้เกิดคุณค่า ตราสินค้า และเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากขึ้น นอกเหนือจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวกำหนดถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์และ ความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครในความรู้สึกและประสบการณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะตราสัญลักษณ์ OTOP (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งเป็นที่ยอมรับและแสดงถึงควมมีมาตรฐาน และ คุณภาพ รวมถึงการพัฒนาของผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ที่ต้องการให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าที่ ดีและมีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรก็ตาม ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีสำคัญ ในการรับรู้และบอกถึงคุณค่าของตราสินค้าไปยังลูกค้าอื่นเพื่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ เกิดการซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าและเกิดความภักดี

นันทิยา ดอนเกิด (2557) ได้ศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าเพื่อเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านม่วง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านการประเมินคุณภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์หลัง การปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย 4.32 โดยตั้งเกณฑ์ผ่าน 3.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับคุณภาพดี มาก ด้านการเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่มก่อนและหลังปรับปรุงต้นแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์หลัง การปรับปรุงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ก่อนปรับปรุง และด้านประเมินความพึงพอใจ จากลูกค้าที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าของชุมชนบ้านม่วง จังหวัดอุดรธานี คือ ด้านรูปแบบ ด้านความสวยงาม ด้านวัสดุและการผลิต จากแบบประเมิน 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก จึง ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อการขยาย ฐานการตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

พิมพ์ลภีทร ศรีมณฑา และพัชร พิสิฐ (2554) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์และแนวทางการพัฒนา ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยในภาพรวม พบว่า แตกต่างกันโดยแนวทาง

การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

วลีรักษ์ สิทธิสน (2553) ได้ศึกษา สภาพการบริหารจัดการธุรกิจ OTOPT ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านทรัพยากรสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชนเกี่ยวกับการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบผลิตภัณฑ์ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาผู้ผลิตมีการพัฒนาตามแนวคิดของตนเอง หรือกลุ่มและตามความต้องการของลูกค้า มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ และตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า มีการจัดทำบัญชีอย่างง่าย ๆ ที่ยังไม่เป็นระบบ การมีส่วนร่วมกับชุมชนผู้ผลิตมีส่วนร่วมปัจจัยการผลิต แรงงาน หรือทุน เพราะส่วนหนึ่งมาจากชุมชน ส่วนความเป็นไปได้ทางการตลาดมีความต่อเนื่องของตลาด มีลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ และมีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ แหล่งจำหน่ายหลักของผู้ผลิตธุรกิจ OTOPT เป็นตลาดภายในจังหวัด รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 25 และมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำหน่ายในประเทศ ส่วนเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาจากท้องถิ่นดั้งเดิม และมีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ มีการบันทึกและมีการนำเสนอ มีเอกสารหรือคำอธิบายประกอบตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นและจำแนกตามลักษณะเกณฑ์เฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้หรือตกแต่ง หรือของที่ระลึกและสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีการพัฒนารูปแบบและการออกแบบอย่างต่อเนื่อง และในกลุ่มประเภทอาหารและเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์ต้องมีสีธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำและปราศจากกลิ่น รส ที่ไม่พึงประสงค์และไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่สัมผัสได้ ส่วนแนวทางในการแก้ไขปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิตธุรกิจ OTOPT ในแต่จังหวัดนนทบุรี

นวพร สุคัมภีรานนท์ (2550) ได้ศึกษา การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ตราสินค้าชิเซโด (Shiseido) ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก โดยเน้นการสื่อสารด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอรายละเอียดของส่วนผสมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้กิจการได้ใช้ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์เข้ากันกับภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณค่า มีระดับ โดยใช้การเชื่อมโยงกับบรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา เป็นสีทอง ราคาที่ค่อนข้างสูง และนางแบบผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์ เข้าใจง่าย และมีการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ โดยให้ลูกค้าสัมผัสประสบการณ์ตรงได้จากการทดลองใช้และเข้าโปรแกรมปรนนิบัติผิว อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงหรูหรา สง่างาม มีรสนิยมที่ดีและทันสมัย สำหรับตราสินค้าลังโคม (Lancome) มีการใช้นวัตกรรมที่ก้าวหน้าในการผลิตสินค้า และมี

ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เลือกส่วนผสมที่มีประโยชน์ และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ ใช้หน้าที่การใช้งานของสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ และใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องความงาม ความอ่อนวัย และความทันสมัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

2. งานวิจัยในต่างประเทศ

Piteira (2013) ได้ศึกษา อาชีพในโลกที่เปลี่ยนแปลง: บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ความคิด วิธีการหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เกิดจากกระบวนการทำงานใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรว่าเป็นผลลัพธ์เชิงสร้างสรรค์ของระบบสังคมที่ซับซ้อนในองค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มและได้รับอิทธิพลจากบริบทแวดล้อม ซึ่งการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เกิดจากการกระทำบนพื้นฐานความรู้ของทุกภาคส่วนในองค์กรในภาพรวม ที่มีค่ามากกว่าผลรวมของปัจเจกบุคคลหลายคนรวมกัน กล่าวคือ ความคิดสร้างสรรค์ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กร (Creativity by Organization) ในฐานะผลรวมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Entity) ที่เกิดขึ้นจากสมาชิกทุกระดับ (ปัจเจกบุคคล กลุ่ม องค์กร) ในสังคมองค์กรที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ของบริบท สภาพแวดล้อมองค์กร และสถานการณ์ที่ แตกต่างกันในแต่ละองค์กร เพื่อสร้างอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในธุรกิจ

Desrochers and Leppala, (2011) ได้ศึกษา เมืองแห่งการสร้างสรรค์และภูมิภาคสร้างสรรค์: กรณีความหลากหลายทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น พบว่า การเรียนรู้จากเพื่อนร่วมงานที่มีทักษะทางความคิดที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วยส่วนเครือข่ายนักประดิษฐ์จะช่วยกระตุ้นทางปัญญาสร้างมิตรภาพเครือข่ายทางสังคม ให้เกิดขึ้นระหว่างบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการผลิตทั้งการจัดหาวัตถุดิบ หาเงินทุน และความช่วยเหลือเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้ทรัพยากรและเอกลักษณ์ท้องถิ่นเกี่ยวกับการตลาดและการกระจายกิจกรรมทางธุรกิจมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคงและยั่งยืนเพื่อเป็นเมืองแห่งต้นแบบทางภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อไป

Calantone, Harmancioglu and Droge (2010) ได้ศึกษา คุณค่าของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และทำให้สามารถอยู่รอดในตลาดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันได้ ซึ่งหลายธุรกิจได้สร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือของการกำหนดการดำเนินงานทางการตลาดให้มีศักยภาพในการสร้างจุดแข็งและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้นการสร้างสรรค์คุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จะประสบความสำเร็จได้ธุรกิจ

ต้องให้ความสำคัญเพื่อจะได้รับความสนใจจากลูกค้าสินค้าและบริการ รวมทั้งนักวิชาการ นักวิจัยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาดเป้าหมายด้วย

Lee and Hsieh (2010) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ของการเป็นผู้บริหารธุรกิจ OTOP ความสามารถทางการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน พบว่า การเป็นผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านความสามารถทางการตลาดและความสามารถทางนวัตกรรม นอกจากนี้ความสามารถทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน แต่ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านความสามารถทางนวัตกรรม รวมทั้งความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ดังนั้น มีข้อเสนอแนะเชิงประจักษ์ที่จำเป็นต้องพัฒนาวัฒนธรรมของกิจการของผู้บริหารธุรกิจ OTOP และค้นหาความสามารถและการตลาดและนวัตกรรมช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

Wongtada and Rice (2007) ได้ศึกษา การสนับสนุนจากองค์กรมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของพนักงานและการสร้างนวัตกรรมขององค์กร พบว่า บรรยากาศขององค์กร และการสนับสนุนจากองค์กรมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของพนักงาน และส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมขององค์กร โดยเฉพาะการสนับสนุนและให้กำลังใจเป็นสิ่งสำคัญทำให้เกิดการส่งเสริมด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การกำหนดทิศทางเป้าหมายของผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารธุรกิจก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยภายนอกกลุ่ม ได้แก่ การสนับสนุนจากองค์กรภายนอก การสนับสนุนจากรัฐบาลการสนับสนุนจากนักสร้างสรรค์ ปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลต่อการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในท้องตลาดและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บวิจัย
3. การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 1,128 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามหาสารคาม, 2562: เว็บไซต์)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 300 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยดำเนินการดังนี้
 - 2.1 จำแนกธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ตามสัดส่วน
 - 2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ตามประเภทผลิตภัณฑ์ ดังตาราง 1

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
อาหาร/เครื่องดื่ม/สมุนไพร	240	64	64
ของใช้ฯ /ของตกแต่ง /ของที่ระลึก	503	134	134
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	385	102	102
รวม	1,128	300	300

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจ OTOP จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการดำเนินงาน ตำแหน่งงานปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการของผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุม รูปแบบธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ จำนวน 17 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ และด้านภาพลักษณ์ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 16 ข้อลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุม ด้านลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 4 ข้อ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา จำนวน 4 ข้อ และด้านการเงิน จำนวน 4 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงาน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลจากการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ตอนโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมความมุ่งหมาย กรอบแนวคิด และสมมติฐานของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความครบถ้วน ความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตามวิธีการวัดค่า IOC (Index of Item Objective) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิกร ยาสมร อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง
6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
 - 6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับผู้บริหารธุรกิจ OTOP จำนวน 30 คนแรก
 - 6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ในแต่ละด้าน โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.449-0.630 และ ผลการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.595 - 0.793 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1987) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ตาราง 48 ภาคผนวก ข)
 - 6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ตามวิธีของครอนบาค

(Cronbach) ซึ่งการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.725 – 0.796 และ ความสำเร็จขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.788 – 0.880 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1987) ได้นำเสนอว่า ความน่าเชื่อถือตามวิธีของ Cronbach ว่า ค่าความเชื่อมั่นของ เครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.70 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถ นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ตาราง 48 ภาคผนวก ข)

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ตามจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำไปเก็บข้อมูล
2. ขออนุญาตทางราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 300 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม
3. วางแผนการลงพื้นที่ โดยการแยกประชากรกลุ่มตัวอย่างออกเป็นรายอำเภอ เพื่อความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม พร้อมกับโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดที่อยู่ พร้อมนัดวันเวลาที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างสะดวก แต่ถ้าประชากรกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถติดต่อได้ หรือเลิกกิจการจะ สุ่มเพิ่มเติมเพื่อให้ครบจำนวน 300 คน
4. ดำเนินการลงพื้นที่เก็บข้อมูล และแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ในระหว่างวันที่ 5 กันยายน – 5 ตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยลงพื้นที่โดยตนเอง และว่าจ้างนิสิตปริญญาตรีในการแจกแบบสอบถาม
5. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด 300 ฉบับ ซึ่งสมบูรณ์เพียง 278 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 92.67 เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามไม่ครบถ้วน จึง ดำเนินการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 22 ฉบับ ด้วยตนเอง ในวันที่ 10-12 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบ 300 ฉบับ
6. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลต่อไป

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการของผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่ง ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนานำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลความหมาย ค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรุคคุณค่าผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรูปแบบธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ แตกต่างกันโดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการสรุคคุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
 - 2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
 - 2.2 การหาค่าจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยหาค่า Variance Inflation Factors (VIF_s)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
 - 4.1 F – test (ANOVA และ MANOVA)
 - 4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
 - 4.3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIF _s	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
PVC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยรวม
PRO	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

SER	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรุคคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพการบริการ
PRI	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรุคคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้านราคา
STO	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรุคคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์
PER	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวม
CUS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า
INT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน
LEA	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา
FIN	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรุคคุณค่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการสรุคคุณค่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น ระยะเวลาในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ที่ 1 ชื่อ (ชื่อของธุรกิจ) ตราหา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการดำเนินงาน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	125	41.67
1.2 หญิง	175	58.33
รวม	300	100.0
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	67	22.33
2.2 30-40 ปี	93	31.00
2.3 41-50 ปี	66	22.00
2.4 มากกว่า 50 ปี	74	24.67
รวม	300	100.0

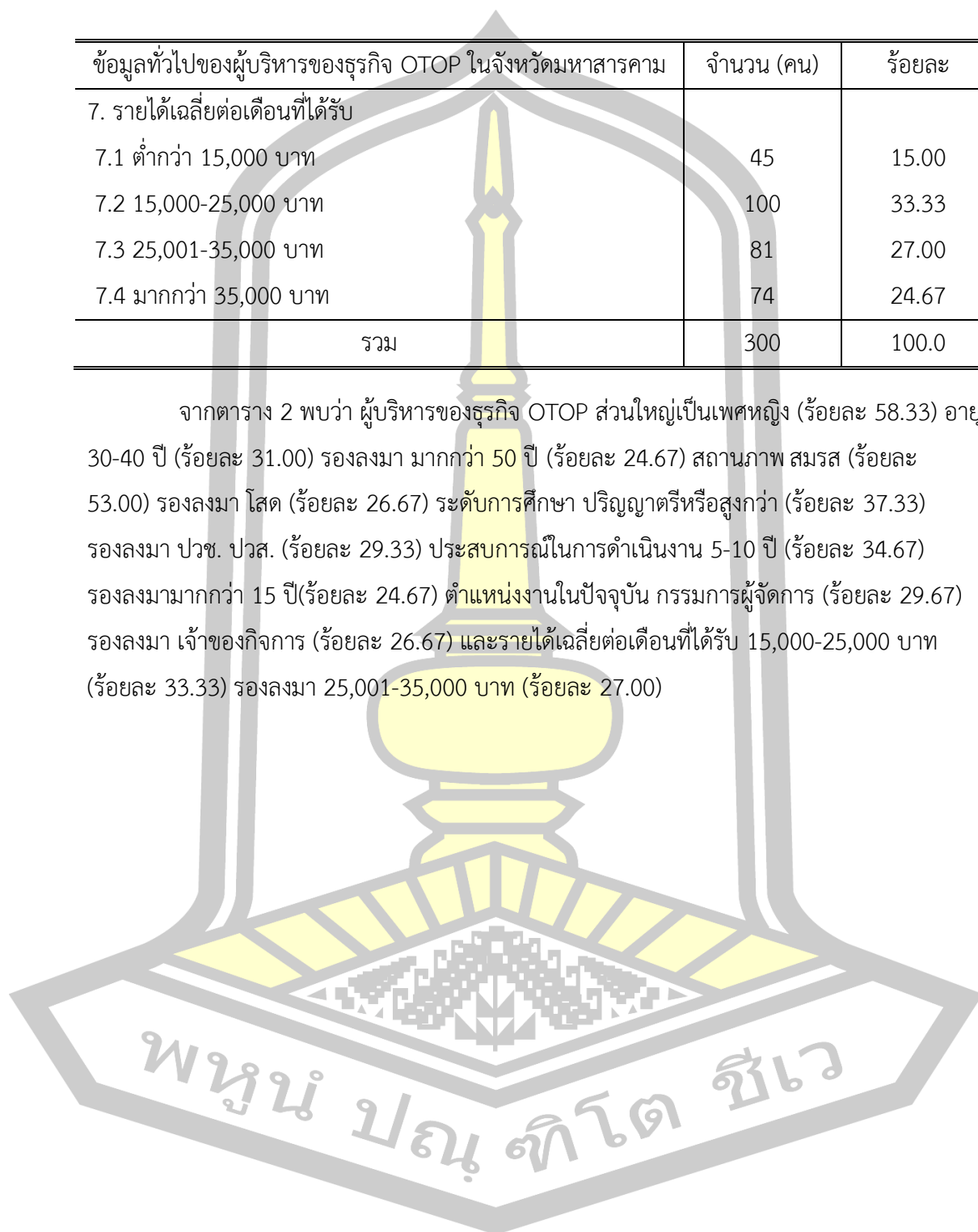
ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจ OTOPT ในจังหวัดมหาสารคาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	80	26.67
3.2 สมรส	159	53.00
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	61	20.33
รวม	300	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ประถมศึกษา	37	12.33
4.2 มัธยมศึกษา	63	21.00
4.3 ปวช. ปวส.	88	29.33
4.4ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	112	37.34
รวม	300	100.0
5. ประสบการณ์ในการดำเนินงาน		
5.1 น้อยกว่า 5 ปี	68	22.66
5.2 5-10 ปี	104	34.67
5.3 11-15 ปี	54	18.00
5.4 มากกว่า 15 ปี	74	24.67
รวม	300	100.0
6. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
6.1 เจ้าของกิจการ	80	26.67
6.2 กรรมการผู้จัดการ	89	29.67
6.3 หัวหน้าผู้จัดการ	59	19.66
6.4 อื่น ๆ เช่น รองผู้จัดการ	72	24.00
รวม	300	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ		
7.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	15.00
7.2 15,000-25,000 บาท	100	33.33
7.3 25,001-35,000 บาท	81	27.00
7.4 มากกว่า 35,000 บาท	74	24.67
รวม	300	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจ OTOP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.33) อายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 31.00) รองลงมา มากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 24.67) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 53.00) รองลงมา โสด (ร้อยละ 26.67) ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 37.33) รองลงมา ปวช. ปวส. (ร้อยละ 29.33) ประสบการณ์ในการดำเนินงาน 5-10 ปี (ร้อยละ 34.67) รองลงมา มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 24.67) ตำแหน่งงานในปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 29.67) รองลงมา เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 26.67) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 15,000-25,000 บาท (ร้อยละ 33.33) รองลงมา 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 27.00)



ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคามประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
1.1 เจ้าของคนเดียว	77	25.67
1.2 กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	108	36.00
1.3 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	90	30.00
1.4 อื่น ๆ เช่น ห้างหุ้นส่วน	25	8.33
รวม	300	100.0
2. ประเภทผลิตภัณฑ์		
2.1 อาหาร/เครื่องดื่ม/สมุนไพร	64	21.33
2.2 ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	134	44.67
2.3 ผ้าและเครื่องแต่งกาย	102	34.00
รวม	300	100.0
3. ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น		
3.1 ต่ำกว่า 100,000 บาท	42	14.00
3.2 100,000-200,000 บาท	84	28.00
3.3 200,001-300,000 บาท	77	25.67
3.4 มากกว่า 300,000 บาท	97	32.33
รวม	300	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
4. จำนวนพนักงาน		
4.1 น้อยกว่า 10 คน	145	48.33
4.2 10-20 คน	77	25.67
4.3 21-30 คน	39	13.00
4.4 มากกว่า 30 คน	39	13.00
รวม	300	100.0
5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
5.1 น้อยกว่า 5 ปี	71	23.67
5.2 5-10 ปี	102	34.00
5.3 11-15 ปี	50	16.66
5.4 มากกว่า 15 ปี	77	25.67
รวม	300	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ		
6.1 ต่ำกว่า 150,000 บาท	43	14.33
6.2 150,000-350,000 บาท	71	23.67
6.3 350,001-550,000 บาท	80	26.67
6.4 มากกว่า 550,000 บาท	106	35.33
รวม	300	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ธุรกิจ OTOP ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตชุมชน (ร้อยละ 36.00) รองลงมา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ร้อยละ 30.00) ประเภทผลิตภัณฑ์ ของใช้/ของ ตกแต่ง/ของที่ระลึก (ร้อยละ 44.67) รองลงมา ผ้าและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 34.00) ทุนในการ ดำเนินงานเริ่มต้น มากกว่า 300,000 บาท (ร้อยละ 32.33) รองลงมา 100,000-200,000 บาท (ร้อยละ 28.00) จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 10 คน (ร้อยละ 48.33) รองลงมา 10-20 คน (ร้อยละ 25.67) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี (ร้อยละ 34.00) รองลงมา น้อยกว่า มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 25.67) และรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ มากกว่า 550,000 บาท (ร้อยละ 35.33) รองลงมา 350,001-550,000 บาท (ร้อยละ 26.67)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ดังตาราง 4-8

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.57	0.36	มากที่สุด
2. ด้านคุณภาพการบริการ	4.56	0.45	มากที่สุด
3. ด้านราคา	4.55	0.42	มากที่สุด
4. ด้านภาพลักษณ์	4.55	0.44	มากที่สุด
โดยรวม	4.56	0.33	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.57$) ด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.56$) และด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.55$)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญกับวางแผน และการพัฒนา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.79	0.45	มากที่สุด
2. กิจการมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเฉพาะ ตรงกับภาพลักษณ์ของกิจการ	4.56	0.54	มากที่สุด
3. กิจการให้ความสำคัญในการสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ ที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ	4.58	0.58	มากที่สุด
4. กิจการสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี ความทนทาน สามารถใช้ได้ยาวนาน	4.46	0.61	มาก
5. กิจการให้ความสำคัญกับการนำความคิดเห็นของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง	4.47	0.63	มาก
โดยรวม	4.57	0.36	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญกับวางแผน และการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.79$) กิจการให้ความสำคัญในการสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.58$) และกิจการมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเฉพาะตรงกับภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 4.56$) และระดับมาก 2 ข้อ คือ กิจการให้ความสำคัญกับการนำความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.47$) และกิจการสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน สามารถใช้ได้ยาวนาน ($\bar{X} = 4.46$)

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ
เป็นรายชื่อ ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.52	0.60	มากที่สุด
2. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่เหนือกว่า ความหวังที่ลูกค้าตั้งไว้เสมอ	4.55	0.61	มากที่สุด
3. กิจกรรมมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างจาก คู่แข่งอื่น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า	4.57	0.57	มากที่สุด
4. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี เพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า	4.61	0.54	มากที่สุด
โดยรวม	4.56	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรรค์
คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก
มากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจ
ให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.61$) กิจกรรมมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อสร้าง
ความประทับใจให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.57$) และกิจกรรมให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่เหนือกว่า
ความหวังที่ลูกค้าตั้งไว้เสมอ ($\bar{X} = 4.55$)



ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านราคาเป็นรายข้อ
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยประเมินจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับการ ซื้อผลิตภัณฑ์	4.69	0.50	มากที่สุด
2. กิจการมุ่งเน้นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้า ภาคภูมิใจในการครอบครองเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์	4.50	0.56	มาก
3. กิจการมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา เพื่อให้ลูกค้าเกิด การรับรู้ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.50	0.61	มาก
4. กิจการเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า กับจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายออกมา	4.53	0.63	มากที่สุด
โดยรวม	4.55	0.42	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์
คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย
ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยประเมินจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่
ลูกค้าได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.69$) และกิจการเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มี
ความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายออกมา ($\bar{X} = 4.53$) และระดับมาก 2 ข้อ คือ กิจการมุ่งเน้น
การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าภาคภูมิใจในการครอบครองเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และกิจการมี
วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$)

พูน ปรนุ ทิโต ชีเว

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์เป็นรายข้อ
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางคุณภาพ ราคา และการให้บริการ	4.58	0.62	มากที่สุด
2. กิจการเชื่อมั่นว่าลูกค้าที่เคยได้รับประสบการณ์จาก การใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วจะมองผลิตภัณฑ์ในด้านบวก	4.52	0.61	มากที่สุด
3. กิจการให้ความสำคัญกับการสร้างรูปลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ ชื่นชม และมี ทัศนคติที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์	4.56	0.61	มากที่สุด
4. กิจการมุ่งเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบ สี เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	4.56	0.57	มากที่สุด
โดยรวม	4.55	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี การสร้างสรรค์
คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา
น้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ผ่านทางคุณภาพ
ราคา และการให้บริการ ($\bar{X} = 4.58$) กิจการให้ความสำคัญกับการสร้างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำ
ให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ ชื่นชม และมีทัศนคติที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ และกิจการมุ่งเน้นการวิเคราะห์
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบ สี เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีของลูกค้าที่มี
ต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.56$)

พูน ปรนุ ทิโต ชีเว

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัด
มหาสารคาม ดังตาราง 9-13

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม และรายด้านของธุรกิจ OTOP
ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการดำเนินงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านลูกค้า	4.50	0.51	มาก
2. ด้านกระบวนการภายใน	4.47	0.50	มาก
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	4.48	0.53	มาก
4. ด้านการเงิน	4.32	0.66	มาก
โดยรวม	4.44	0.45	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผล
การดำเนินงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก
ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 4.50$)
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($\bar{X} = 4.48$) และด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 4.47$)

ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม
โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($= 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก
มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($= 4.09$) ด้านกระบวนการภายใน ($= 4.13$) และด้านการเรียนรู้และ
พัฒนา ($= 4.09$)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า เป็นรายชื่อ ของธุรกิจ OTOP
ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ลูกค้าเก่าซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	4.65	0.60	มากที่สุด
2. ลูกค้าใหม่ได้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง	4.48	0.67	มาก
3. กิจการสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา	4.47	0.67	มาก
4. กิจการมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ	4.41	0.65	มาก
โดยรวม	4.50	0.51	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ลูกค้าเก่าซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.65$) และระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ลูกค้าใหม่ได้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.48$) กิจการสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.47$) และ กิจการมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.41$)

จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยถึงระดับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา และมีประสิทธิภาพ

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในเป็นรายชื่อ
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีการเตรียมข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์	4.41	0.67	มาก
2. กิจการมีเลือกกระบวนการในการดำเนินงานที่เหมาะสมกับเป้าหมายทางธุรกิจเพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	4.49	0.65	มาก
3. กิจการมีการพัฒนาทีมงานให้มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย	4.50	0.63	มาก
4. กิจการมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน	4.50	0.62	มาก
โดยรวม	4.47	0.50	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีการพัฒนาทีมงานให้มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย และกิจการมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 4.50$) และกิจการมีเลือกกระบวนการในการดำเนินงานที่เหมาะสมกับเป้าหมายทางธุรกิจเพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 4.49$)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน เป็นจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเป็นที่ยอมรับในระดับสูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีการพัฒนาทีมงานให้มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย และกิจการมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 4.50$) และกิจการมีเลือกกระบวนการในการดำเนินงานที่เหมาะสมกับเป้าหมายทางธุรกิจเพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 4.49$)

พูน ปรนุ ทิโต ชีเว

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาเป็นรายข้อ
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ชีวิต ความเป็นอยู่ของลูกค้าเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจและ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.62	0.61	มากที่สุด
2. กิจการมีการเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของ กิจการอย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรม การศึกษาดูงาน เป็นต้น	4.44	0.68	มาก
3. กิจการมีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อให้เกิด การเรียนรู้และพัฒนาฝีมือของพนักงานในตำแหน่งเดียวกัน	4.45	0.68	มาก
4. กิจการมีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์ เพื่อการเรียนรู้และพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรใน ด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	4.41	0.64	มาก
โดยรวม	4.48	0.53	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผล
การดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ กิจการมีการเรียนรู้
เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ชีวิตความเป็นอยู่ของลูกค้าเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจและตอบสนอง
ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.62$) และระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป
หาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้
และพัฒนาฝีมือของพนักงานในตำแหน่งเดียวกัน ($\bar{X} = 4.45$) กิจการมีการเรียนรู้และพัฒนา
ทรัพยากรมนุษย์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรม การศึกษาดูงาน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.44$)
และกิจการมีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อการเรียนรู้และพัฒนากลยุทธ์
ขององค์กรในด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.41$)

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเงินเป็นรายข้อ ของธุรกิจ OTOP
ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	4.37	0.71	มาก
2. กิจกรรมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.26	0.79	มาก
3. กิจกรรมีค่าใช้จ่ายในการผลิต การดำเนินงาน หรือค่าใช้จ่ายหลักของกิจการลดลงอย่างมีประสิทธิภาพ	4.30	0.78	มาก
4. กิจกรรมีสามารถลดค่าใช้จ่ายในการใช้ทรัพยากรลงได้อย่างต่อเนื่องส่งผลให้ กิจกรรมีกำไรเพิ่มขึ้น	4.34	0.78	มาก
โดยรวม	4.32	0.66	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.37$) กิจกรรมีสามารถลดค่าใช้จ่ายในการใช้ทรัพยากรลงได้อย่างต่อเนื่องส่งผลให้ กิจกรรมีกำไรเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.34$) และกิจกรรมีค่าใช้จ่ายในการผลิต การดำเนินงาน หรือค่าใช้จ่ายหลักของกิจการลดลงอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.30$)

จึงมีธุรกิจโรงเรียน... ความ มี...
...ด้านการทำงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา อยู่ใน...ระดับมาก...
...ลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมีผู้บริหารเชิงกลยุทธ์เข้ามาปรับเปลี่ยน...
4.37) กิจกรรมีการบริหารระบบเทคโนโลยีมาใช้...การผลิตและการบริการเพื่อออกสู่เรียนรู้และ...
...สิ่งต่าง ๆ อย่างเห็น... ≤ 4 ...และ...กิจกรรมการ...

พูน ปณ ทั โต ชเว

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ของ ธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคามที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน ดังตาราง 14-22

5.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.805	0.268	2.443	0.064
	ภายในกลุ่ม	296	32.505	0.110		
	รวม	299	33.310			

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการมี การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การสร้างสรรคคุณค่า ผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	775.497	0.933	0.060

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการมี การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5.2 ประเภทผลิตภัณฑ์

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (ANOVA)

การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.285	0.095	0.851	0.467
	ภายในกลุ่ม	296	33.025	0.112		
	รวม	299	33.310			

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน
ของธุรกิจ OTOP ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การสร้างสรรคคุณค่า ผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	775.497	0.667	0.784

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

5.3 ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมของ
ธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน
(ANOVA)

	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.530	0.177	1.595	0.191
	ภายในกลุ่ม	296	32.780	0.111		
	รวม	299	33.310			

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน
ของธุรกิจ OTOP ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การสร้างสรรคคุณค่า ผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	775.497	2.160*	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.0125$) (ตาราง 49 ภาคผนวก ค)

5.4 จำนวนพนักงาน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.315	0.105	0.942	0.421
	ภายในกลุ่ม	296	32.995	0.111		
	รวม	299	33.310			

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)



ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน
ของธุรกิจ OTOP ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การสร้างสรรคคุณค่า ผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	775.497	2.153*	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็น
ด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP
ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน
($p > 0.0125$) (ตาราง 50 ภาคผนวก ค)

5.5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน
(ANOVA)

	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์						
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.755	0.252	2.289	0.079
	ภายในกลุ่ม	296	32.555	0.110		
	รวม	299	33.310			

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์
เป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การสร้างสรรคคุณค่า ผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	775.497	1.725	0.057

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5.6 รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน
(ANOVA)

	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์						
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.487	0.829	7.960*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	296	30.823	0.104		
	รวม	299	33.310			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ 350,001-550,000 บาท และมากกว่า 550,000 บาท มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ ต่ำกว่า 150,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตาราง 51 ภาคผนวก ค)

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การสร้างสรรค์คุณค่า ผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	775.497	2.965*	<0.0001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 52 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ และมากกว่า 550,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ ต่ำกว่า 150,000 บาท และ 150,000-350,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 53 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ 350,001-550,000 บาท และมากกว่า 550,000 บาท มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ ต่ำกว่า 150,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 54 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคามที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น ระยะเวลาในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน ดังตาราง 26-37

6.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ผลการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.861	0.620	3.147*	0.025
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	296	58.357	0.197		
	รวม	299	60.218			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) (ตาราง 55 ภาคผนวก ค)

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน
ของธุรกิจ OTOP ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

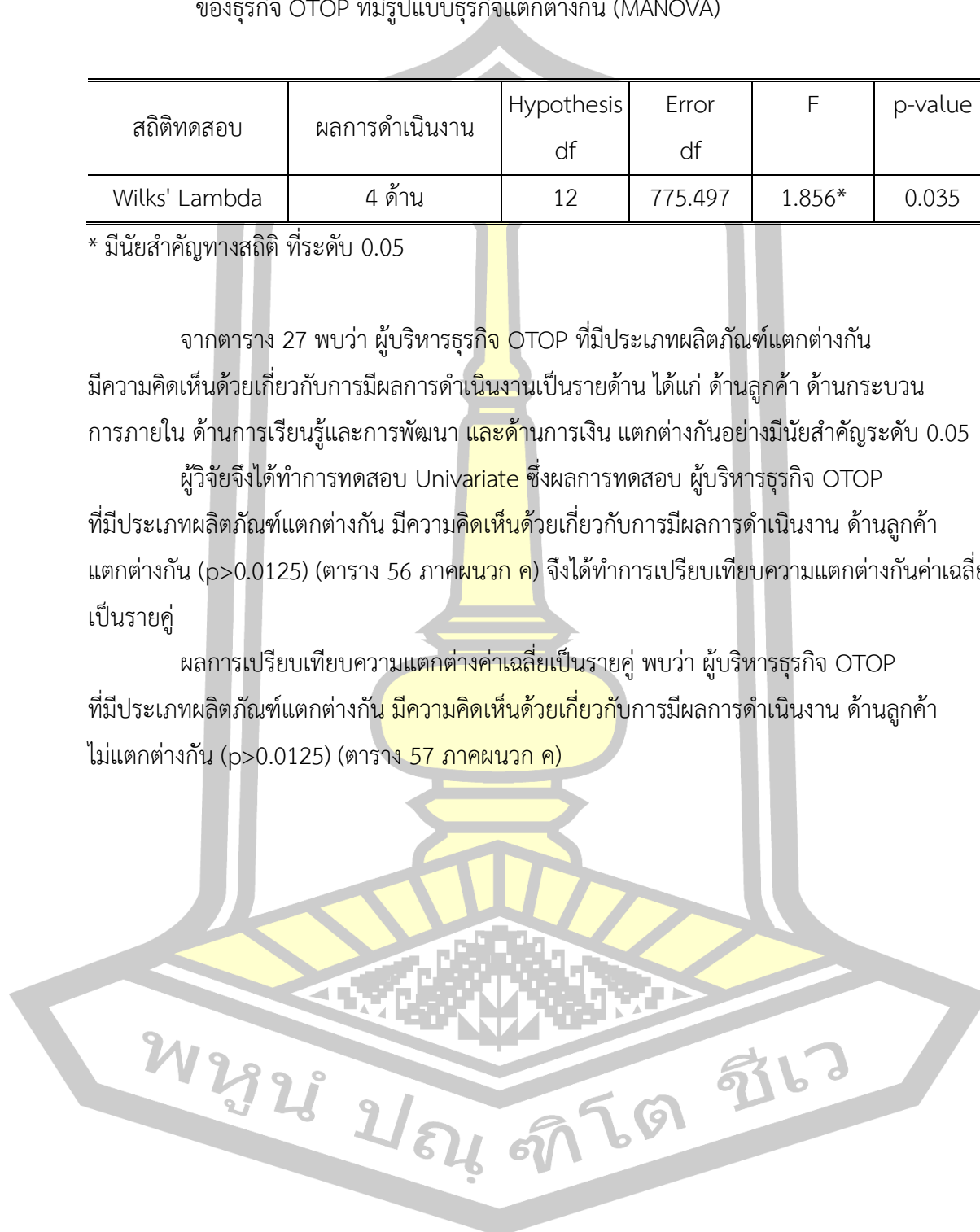
สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	775.497	1.856*	0.035

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า แตกต่างกัน ($p > 0.0125$) (ตาราง 56 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.0125$) (ตาราง 57 ภาคผนวก ค)



6.2 ประเภทผลิตภัณฑ์

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงาน	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.589	0.196	0.975	0.405
	ภายในกลุ่ม	296	59.629	0.201		
	รวม	299	60.218			

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	775.497	0.738	0.715

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

6.3 ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงาน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.392	0.131	0.647	0.586
	ภายในกลุ่ม	296	59.826	0.202		
	รวม	299	60.218			

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	775.497	1.880	0.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 58 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ไม่แตกต่างกัน ($p>0.0125$) (ตาราง 59 ภาคผนวก ค)

6.4 จำนวนพนักงาน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงาน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.319	0.440	2.209	0.087
	ภายในกลุ่ม	296	58.899	0.199		
	รวม	299	60.218			

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	775.497	1.369	0.175

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

6.5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงาน	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.067	0.022	0.110	0.954
	ภายในกลุ่ม	296	60.151	0.203		
	รวม	299	60.218			

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน เป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	775.497	0.825	0.624

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

6.6 รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงาน	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.571	0.190	0.945	0.419
	ภายในกลุ่ม	296	59.647	0.202		
	รวม	299	60.218			

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน เป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	775.497	1.987	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน ไม่แตกต่างกัน ($p>0.0125$) (ตาราง 60 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 7 วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H1 การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

H2 การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

H3 การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

H4 การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

พหุคูณ ปณ ทิโต ชีเว

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	PER	PRO	SER	PRI	STO	VIF _s
\bar{X}	4.44	4.57	4.46	4.55	4.55	
S.D.	0.45	0.36	0.45	0.42	0.44	
PER	1	0.357*	0.392*	0.392*	0.386*	
PRO		1	0.518*	0.617*	0.572*	1.948
SER			1	0.430*	0.405*	1.416
PRI				1	0.671*	2.155
STO					1	1.978

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.416-2.155 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.357-0.392 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานโดยรวม (PER) ได้ดังนี้

$$PER = 1.588 + 0.061 PRO + 0.236 SER + 0.165 PRI + 0.164 STO$$

ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานโดยรวม (PER) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=22.212$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.221 (ตาราง 39) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานโดยรวม (PER) ปรากฏผล ดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์	ผลการดำเนินงานโดยรวม (PER)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.588	0.321	4.954*	<0.0001
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.061	0.090	0.683	0.495
ด้านคุณภาพการบริการ (SER)	0.236	0.061	3.893*	<0.0001
ด้านราคา (PRI)	0.165	0.081	2.047*	0.042
ด้านภาพลักษณ์ (STO)	0.164	0.074	2.215*	0.027

$F = 22.212$ $p = < 0.0001$ Adj $R^2 = 0.221$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ (SER) ด้านราคา (PRI) และด้านภาพลักษณ์ (STO) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน โดยรวม (PER) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 สมมุติฐานที่ 3 และ สมมุติฐานที่ 4 สำหรับการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PRO) ไม่มีผลกระทบกับผลการดำเนินงานโดยรวม (PER)

เมื่อนำการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ (SER) ด้านราคา (PRI) และ ด้านภาพลักษณ์ (STO) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานโดยรวม (PER) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R^2) เท่ากับ 0.222 (ตาราง 61 ภาคผนวก ง)

$$PER = 1.672 + 0.249 SER + 0.183 PRI + 0.175 STO$$

ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงาน
ด้านลูกค้า ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	CUS	PRO	SER	PRI	STO	VIF _s
\bar{X}	4.50	4.57	4.46	4.55	4.55	
S.D.	0.51	0.36	0.45	0.42	0.44	
CUS	1	0.375*	0.426*	0.435*	0.393*	
PRO		1	0.518*	0.617*	0.572*	1.948
SER			1	0.430*	0.405*	1.416
PRI				1	0.671*	2.155
STO					1	1.978

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.416-2.155 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.375-0.435 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า (CUS) ได้ดังนี้

$$CUS = 1.078 + 0.048 \text{ PRO} + 0.299 \text{ SER} + 0.267 \text{ PRI} + 0.138 \text{ STO}$$

ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า (CUS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=27.011$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adj } R^2$) เท่ากับ 0.258 (ตาราง 41) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า (CUS) ปรากฏผล ดังตาราง 41

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน
ด้านลูกค้า ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์	ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.078	0.352	3.060*	0.002
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.048	0.098	0.490	0.625
ด้านคุณภาพการบริการ (SER)	0.299	0.067	4.481*	<0.0001
ด้านราคา (PRI)	0.267	0.089	3.008*	0.003
ด้านภาพลักษณ์ (STO)	0.138	0.081	1.692	0.092

F = 27.011 p = < 0.0001 Adj R² = 0.258

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ (SER) และด้านราคา (PRI) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า (CUS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมุติฐานที่ 2 และสมมุติฐานที่ 3 สำหรับการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PRO) และด้านภาพลักษณ์ (STO) ไม่มีผลกระทบกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า (CUS)

เมื่อนำการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ (SER) และด้านราคา (PRI) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า (CUS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R²) เท่ากับ 0.254 (ตาราง 62 ภาคผนวก ง)

$$CUS = 1.293 + 0.329 SER + 0.375 PRI$$

พจนานุกรมศัพท์โต ชีเว

ตาราง 42 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงาน
ด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	INT	PRO	SER	PRI	STO	VIF _s
\bar{X}	4.48	4.57	4.46	4.55	4.55	
S.D.	0.50	0.36	0.45	0.42	0.44	
INT	1	0.328*	0.384*	0.434*	0.418*	
PRO		1	0.518*	0.617*	0.572*	1.948
SER			1	0.430*	0.405*	1.416
PRI				1	0.671*	2.155
STO					1	1.978

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.416-2.155 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.328-0.434 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน (INT) ได้ดังนี้

$$INT = 1.293 - 0.063 PRO + 0.256 SER + 0.281 PRI + 0.226 STO$$

ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน (INT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=25.287$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.245 (ตาราง 43) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน (INT) ปรากฏผล ดังตาราง 43

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์	ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.293	0.354	3.654*	<0.0001
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PRO)	-0.063	0.099	-0.641	0.522
ด้านคุณภาพการบริการ (SER)	0.256	0.067	3.820*	<0.0001
ด้านราคา (PRI)	0.281	0.089	3.148*	0.002
ด้านภาพลักษณ์ (STO)	0.226	0.082	2.764*	0.006

$F = 25.287$ $p = < 0.0001$ $Adj R^2 = 0.245$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ (SER) ด้านราคา (PRI) และด้านภาพลักษณ์ (STO) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน (INT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 สมมุติฐานที่ 3 และ สมมุติฐานที่ 4 สำหรับการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PRO) ไม่มีผลกระทบกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน (INT)

เมื่อนำการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ (SER) ด้านราคา (PRI) และด้านภาพลักษณ์ (STO) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน (INT) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.247 (ตาราง 63 ภาคผนวก ง)

$$INT = 1.206 + 0.242 SER + 0.262 PRI + 0.214 STO$$

ตาราง 44 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงาน
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	LEA	PRO	SER	PRI	STO	VIF _s
\bar{X}	4.48	4.57	4.46	4.55	4.55	
S.D.	0.53	0.36	0.45	0.42	0.44	
LEA	1	0.289*	0.344*	0.303*	0.320*	
PRO		1	0.518*	0.617*	0.572*	1.948
SER			1	0.430*	0.405*	1.416
PRI				1	0.671*	2.155
STO					1	1.978

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.416-2.155 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.289-0.344 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEA) ได้ดังนี้

$$LEA = 1.715 + 0.046 PRO + 0.270 SER + 0.103 PRI + 0.188 STO$$

ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=14.305$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.151 (ตาราง 45) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEA) ปรากฏผล ดังตาราง 45

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์	ผลการดำเนินงาน ด้านเรียนรู้และการพัฒนา		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.715	0.393	4.359*	<0.0001
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.046	0.110	0.415	0.678
ด้านคุณภาพการบริการ (SER)	0.270	0.074	3.634*	<0.0001
ด้านราคา (PRI)	0.103	0.099	1.036	0.301
ด้านภาพลักษณ์ (STO)	0.188	0.091	2.069*	0.039

$F = 14.305$ $p = < 0.0001$ $Adj R^2 = 0.151$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ (SER) และด้านภาพลักษณ์ (STO) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 4 สำหรับการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PRO) และด้านราคา (PRI) ไม่มีผลกระทบกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEA)

เมื่อนำการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ (SER) และ ด้านภาพลักษณ์ (STO) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEA) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.152 (ตาราง 64 ภาคผนวก ง)

$$LEA = 1.913 + 0.301 SER + 0.262 STO$$

ตาราง 46 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงาน
ด้านการเงินของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	FIN	PRO	SER	PRI	STO	VIF _s
\bar{X}	4.32	4.57	4.46	4.55	4.55	
S.D.	0.66	0.36	0.45	0.42	0.44	
FIN	1	0.203*	0.174*	0.161*	0.174*	
PRO		1	0.518*	0.617*	0.572*	1.948
SER			1	0.430*	0.405*	1.416
PRI				1	0.671*	2.155
STO					1	1.978

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 3.231-4.862 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.161-0.203 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน (FIN) ได้ดังนี้

$$FIN = 2.267 + 0.214 PRO + 0.120 SER + 0.011 PRI + 0.104 STO$$

ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน (FIN) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=3.969$: $p=0.004$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.038 (ตาราง 47) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน (FIN) ปรากฏผล ดังตาราง 47

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์	ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.267	0.521	4.353	<0.0001
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.214	0.146	1.472	0.142
ด้านคุณภาพการบริการ (SER)	0.120	0.098	1.215	0.225
ด้านราคา (PRI)	0.011	0.131	0.084	0.933
ด้านภาพลักษณ์ (STO)	0.104	0.120	0.869	0.385
F = 3.969 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.038				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านคุณภาพการบริการ (SER) ด้านราคา (PRI) และ ด้านภาพลักษณ์ (STO) ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน (FIN)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม
5. เพื่อเปรียบเทียบการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน

คณะประมง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีนครินทร

สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารของธุรกิจ OTOP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประสบการณ์ในการดำเนินงาน 5-10 ปี ตำแหน่งงานในปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 15,000-25,000 บาท และธุรกิจ OTOP ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ประเภทผลิตภัณฑ์ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น มากกว่า 300,000 บาท จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 10 คน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ มากกว่า 550,000 บาท

2. ผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กิจการให้ความสำคัญกับวางแผน และการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กิจการให้ความสำคัญในการสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และกิจการมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเฉพาะตรงกับภาพลักษณ์ของกิจการ เป็นต้น ด้านคุณภาพการบริการ เช่น กิจการให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กิจการมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และกิจการให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่เหนือกว่าความหวังที่ลูกค้าตั้งไว้เสมอ เป็นต้น ด้านราคา เช่น กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยประเมินจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ กิจการเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายออกมา เป็นต้น และด้านภาพลักษณ์ เช่น กิจการมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ผ่านทางคุณภาพ ราคา และการให้บริการ กิจการให้ความสำคัญกับการสร้างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ ชื่นชม และมีทัศนคติที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ กิจการมุ่งเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบ สี เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และกิจการเชื่อมั่นว่าลูกค้าที่เคยได้รับประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วจะมองผลิตภัณฑ์ในทางบวก เป็นต้น

3. ผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม และเป็นรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า เช่น ลูกค้าเก่าซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ลูกค้าใหม่ได้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง และกิจการสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา เป็นต้น ด้านกระบวนการภายใน เช่น กิจการมีการพัฒนาทีมงานให้มีความรู้ความสามารถใน

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย และกิจการมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน กิจการมีเลือกกระบวนการในการดำเนินงานที่เหมาะสมกับเป้าหมายทางธุรกิจเพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และกิจการมีการเตรียมข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เป็นต้น ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เช่น กิจการมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ชีวิตความเป็นอยู่ของลูกค้าเพื่อใช้ในการพัฒนารูขี้นและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กิจการมีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาฝีมือของพนักงานในตำแหน่งเดียวกัน และกิจการมีการเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรม การศึกษาดูงาน เป็นต้น และด้านการเงิน เช่น กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการใช้ทรัพยากรลงได้อย่างต่อเนื่องส่งผลให้ กิจการมีกำไรเพิ่มขึ้น และกิจการมีค่าใช้จ่ายในการผลิต การดำเนินงาน หรือค่าใช้จ่ายหลักของกิจการลดลงอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

4. ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ 350,001 - 550,000 บาท และมากกว่า 550,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมมากกว่าผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ ต่ำกว่า 150,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ มากกว่า 550,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ ต่ำกว่า 150,000 บาท และ 150,000-350,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ 350,001 - 550,000 บาท และมากกว่า 550,000 บาทมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ มากกว่าผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ ต่ำกว่า 150,000 บาท

5. การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (SER) ด้านราคา (PRI) และด้านภาพลักษณ์ (STO) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$PER = 1.672 + 0.249 SER + 0.183 PRI + 0.175 STO$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านลูกค้า

$$CUS = 1.293 + 0.329 SER + 0.375 PRI$$

2) ด้านกระบวนการภายใน

$$INT = 1.206 + 0.242 SER + 0.262 PRI + 0.214 STO$$

3) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

$$LEA = 1.913 + 0.301 SER + 0.262 STO$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยรวม ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการใช้จิตความริเริ่มสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าในสายตาลูกค้าที่สูงกว่าเดิม คุณประโยชน์เพิ่มมากขึ้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกครบครัน โดยคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เกิดจากสิ่งที่ธุรกิจต้องการส่งมอบคุณค่าทั้งทางตรง เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทางอ้อมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์หรือการบริการคุ้มค่า ปังบอกถึงรสนิยม ภาพลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้ ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน แม้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกัน ยังรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการยอมรับ สร้างการจดจำ เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ หล้าเพชร อรุณงาม (2560) พบว่า การใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันเพื่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ มีการบูรณาการร่วมกันทั้งในและนอกองค์กรในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยใช้ภูมิปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน ให้กิจการมีกำไรและ

ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calantone, Harmancioglu and Droge (2010) พบว่า การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และทำให้สามารถอยู่รอดในตลาดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งหลายธุรกิจได้สร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือของการกำหนดการดำเนินงานทางการตลาดให้มีศักยภาพในการสร้างจุดแข็งและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวลีรักษ์ สิริธินัน (2553) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องเอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า เป็นผลให้มีรายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้นเทียบกับปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติศักดิ์ รุจิระธนลักษณ์ (2559) พบว่า การที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อทั้งภายในและภายนอก ทำให้องค์กรสามารถเป็นที่ยอมรับจากชุมชนและสังคมได้ จึงทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีแล้วนั้นเมื่อองค์กรทำการใด ๆ จะได้รับความร่วมมือกับทุก ๆ ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายเกิดความเชื่อมั่นแก่องค์กร และทำให้องค์กรลูกค้ามีความเชื่อถือผลิตภัณฑ์มากขึ้น และมีความรู้สึกอยากเข้ามาใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น

2. ผู้บริหารธุรกิจ OTOP มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลการดำเนินงานเป็นการวัดการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธุรกิจว่าประสบผลสำเร็จในระดับใด และควรต่อยอดผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ซึ่งผู้บริหารจะเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าควรผลิตผลิตภัณฑ์ต่อหรือไม่ โดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานผ่านตัววัดด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการเงิน เช่น กิจกรรมมีรายได้เพิ่มขึ้น และต้นทุนที่ลดลงที่แสดงถึงอดีตและปัจจุบันของธุรกิจ ส่วนด้านลูกค้า เช่น ส่วนแบ่งตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า ด้านกระบวนการภายในที่มีประสิทธิภาพเหมาะสม และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เช่น พนักงานที่มีทักษะ มีความสามารถ มีกำลังใจในการทำงานที่ดี และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ หรือปัญหาในการปรับปรุงกระบวนการที่ก่อให้เกิดคุณค่าให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของพรตพร อาคมยะพันธ์ (2550) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านกระบวนการภายใน เนื่องด้วยกิจการนำคำแนะนำดีชมของลูกค้ามาศึกษาเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงสินค้าและการบริการอยู่เสมอ และการที่กิจการได้พยายามหาแนวทางการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเก่าอยู่เสมอพร้อมกันนี้ ทางกิจการยังปรับปรุงกระบวนการในการนำวัตถุดิบมาผลิตสินค้าและบริการให้เหมาะสม เพื่อให้มีคุณภาพมากที่สุด ในองค์กรจึงจะมีผลกำไรและผลการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongtada and Rice (2007) พบว่า การกำหนดเป้าหมายของผู้บริหารธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคุณค่า

ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสนับสนุนและให้กำลังใจเป็นสิ่งสำคัญแก่พนักงาน ทำให้เกิดความรู้สึก
สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น
ในท้องตลาด และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยรวม ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ
การบริการแตกต่างกัน เนื่องจากในธุรกิจการเปลี่ยนแปลงต้นทุนในการผลิตต่าง ๆ ต้องใช้เงินทุน
จำนวนมาก ทั้งทุนด้านเงินตรา และทุนความรู้ ทำให้รายได้ของกิจการเป็นส่วนสำคัญที่บ่งบอกถึง
ความมั่นคงของกิจการที่สามารถเปิดเผยแก่บุคคลภายนอกได้ ส่งผลให้นักลงทุน หรือแรงงานที่มี
ความรู้มาสนใจอยากเข้าร่วมงานเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐมนตรี
สั่งเงิน (2556) พบว่า การมีผลกำไรจากรายได้ของธุรกิจ ย่อมส่งผลถึงงบประมาณในการสนับสนุน
ในปัจจุบันต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพที่มากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านคุณภาพ
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ เพื่อสนองตอบลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้าง
ความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกันต์ กิ่งโก้ (2551) พบว่า การบริการที่
ทันสมัย พร้อมความสะอาดและรวดเร็ว นั้น จะต้องใช้เงินทุนมาช่วยในการบริหาร ดังนั้น หากองค์กร
ให้มีการจัดการบริหารรายได้ต่อปีขององค์กรที่ดี ย่อมสามารถมีงบประมาณหรือเงินทุนต่าง ๆ
มาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรให้สูงขึ้น

4. การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์และ
ผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน โดยรวม ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และ
การพัฒนา และด้านลูกค้า เนื่องจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จะช่วยในการผลิตสินค้าหรือบริการให้
ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า เป็นผลเกิดความพึงพอใจและ
ความจงรักภักดีในการบริการ นอกจากนี้การให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของ
ผู้รับบริการ หรือสร้างบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการ
ดังกล่าวมีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ
งานวิจัยของเกษมจิต เขาเขียว (2558) พบว่า ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันที่รุนแรงและ
หลากหลายโดยไม่ได้มุ่งเพื่อแข่งขันกันเฉพาะในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้นโดยธุรกิจต่าง ๆ ใน
ปัจจุบันยังให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่แตกต่างและโดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจใน
สินค้าหรือบริการของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑนา เฟื่องแจ่ม (2554) พบว่า การมีส่วนร่วม
ของพนักงานนั้นจะช่วยให้กิจการมีกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการของธุรกิจได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานเข้ามามี
ส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการตลาดในการสร้างสรรค์การบริการให้เป็นที่น่าสนใจ
และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ร่วมกันอย่างเป็นระบบซึ่งสร้างจิตสำนึกและค่านิยมร่วมและความรักในงาน

ด้านบริการซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงคุณภาพการบริการอยู่เสมออันจะทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งรวมถึงการจูงใจให้ลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการซึ่งถือเป็นความสำเร็จขององค์กรอย่างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Piteira (2013) พบว่า การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการเกิดจากการสร้างสรรค์ของสมาชิกทุกคนขององค์กรไม่ว่าจะเป็นระดับไหน เช่น เจ้าของกิจการ พนักงาน ลูกจ้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือแม้กระทั่งผลตอบแทนจากการใช้งานของลูกค้า ก็ถึงว่าเป็นการสร้างสรรคที่องค์กรนำมาปรับใช้ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาณัฐสินธุศิริ (2561) พบว่า ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการบริการ จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างคามพึงพอใจในการให้บริการให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าทั้งยังต้องรักษาความสัมพันธ์โดยวิธีการต่าง ๆ รวมถึงการมุ่งเน้นให้มีการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า เพื่อตอบสนองให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

5. การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน โดยรวม ด้านกระบวนการภายใน เนื่องจากผู้บริหารธุรกิจ OTOP จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการดำเนินงานกิจการให้สอดคล้องกับการตั้งราคาสินค้า ซึ่งการตั้งราคาสินค้าเป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานที่ต้องมีการกำหนดว่ากิจการจะได้กำไรสูงหรือต่ำ ซึ่งเป็นเครื่องแสดงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการดำเนินการ นอกจากนี้ ราคาของสินค้าและบริการยังเป็นตัวประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย ว่าพึงพอใจหรือเกิดความภาคภูมิใจในการครอบครองเป็นเจ้าของ และก่อให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับจำนวนเงินที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนุช รักดียุทธ (2551) พบว่า ราคาเป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าสนใจหรือยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่การให้ส่วนลดหรือตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายจะทำให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจที่จะสรรหาวิธีดึงดูดลูกค้าเพื่อให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มมากขึ้นสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มขึ้นการตั้งราคาจึงต้องตั้งให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมาธิธรรมธาดา (2558) พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก การตั้งราคาสินค้าให้มีราคาที่ใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาดโดยทั่วไปนั้นมิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงควรทำการรักษาระดับราคาสินค้าในปัจจุบันเอาไว้เพราะสินค้ามีราคาที่ค่อนข้างสูงอยู่แล้ว ถ้าราคาขยับขึ้นสูงอีกอาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้ แต่ในทางกลับกันถ้าทำการลดราคาสินค้าลงก็จะส่งผลต่อยอดขายที่จะได้รับจากปริมาณการขายที่เพิ่มมากขึ้น แต่จะเป็นการลดระดับความน่าเชื่อถือของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่มีการลดราคาว่าไม่มีคุณภาพหรือสินค้าที่ถูกผลิตมานานแล้วอาจส่งผลต่อการใช้งาน เพราะฉะนั้นจึง

ควรรักษาระดับราคาสินค้าเอาไว้เพราะการเพิ่มหรือลดราคานั้นจะส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคโดยตรง และการที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ถูกลงในช่วงโอกาสพิเศษต่าง ๆ นั้นเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจและเกิดความรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการได้

6. การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน โดยรวม ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เนื่องจากการจัดการภายในองค์กรที่ดี มีการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้แก่พนักงานจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจากภายนอกองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิกา หาญอิศราเวช (2559) พบว่าธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ภาพลักษณ์องค์กรเข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนเพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กรโดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า การมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้นทำให้อยากเข้ามาซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้นเมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น แต่หากเกิดปัญหาบ่อยครั้งภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจหมดไปและจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของเข็มพร สุ่มมาตย์ (2553) พบว่า ธุรกิจมีการบริหารจัดการที่ดีกำหนดหน้าที่ขอบเขตการทำงาน ส่งมอบงานของพนักงานแต่ละคนอย่างเหมาะสมมีการจัดอบรมเพื่อให้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ และทดสอบหลังอบรม เพื่อจะทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายมีอิสระในการตัดสินใจและบริหารงานด้วยตนเองภายใต้ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีและไม่สร้างแรงกดดันในการทำงานมีผลทำให้องค์กรมีรายได้ พนักงานได้รับผลตอบแทนเพิ่ม และมีความรักในองค์กรมากขึ้นเป็นผลให้องค์กรเติบโตได้ต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของสุภาพร เสรีรัตน์ (2552) พบว่าผู้ประกอบการที่ดีต้องมีแนวคิดในการพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ปรับปรุงทีมงานให้มีความรู้ความสามารถเพื่อบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายสร้างให้พนักงานมีความสามัคคีและการปรับปรุงองค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนาโดยการส่งเสริมให้พนักงานมีความชำนาญเฉพาะด้านและมีการฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือพนักงานในองค์กร

พูน ปรณ ทิโต ชิว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยพัฒนาการบริการที่สามารถให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการ และรวมถึงการให้บริการที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ให้เกิดความประทับใจในระดับสูง

1.2. ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยประเมินจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความมุ่งหวังของลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการจ่ายเงินที่จ่ายไม่แพงเกินกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้งาน

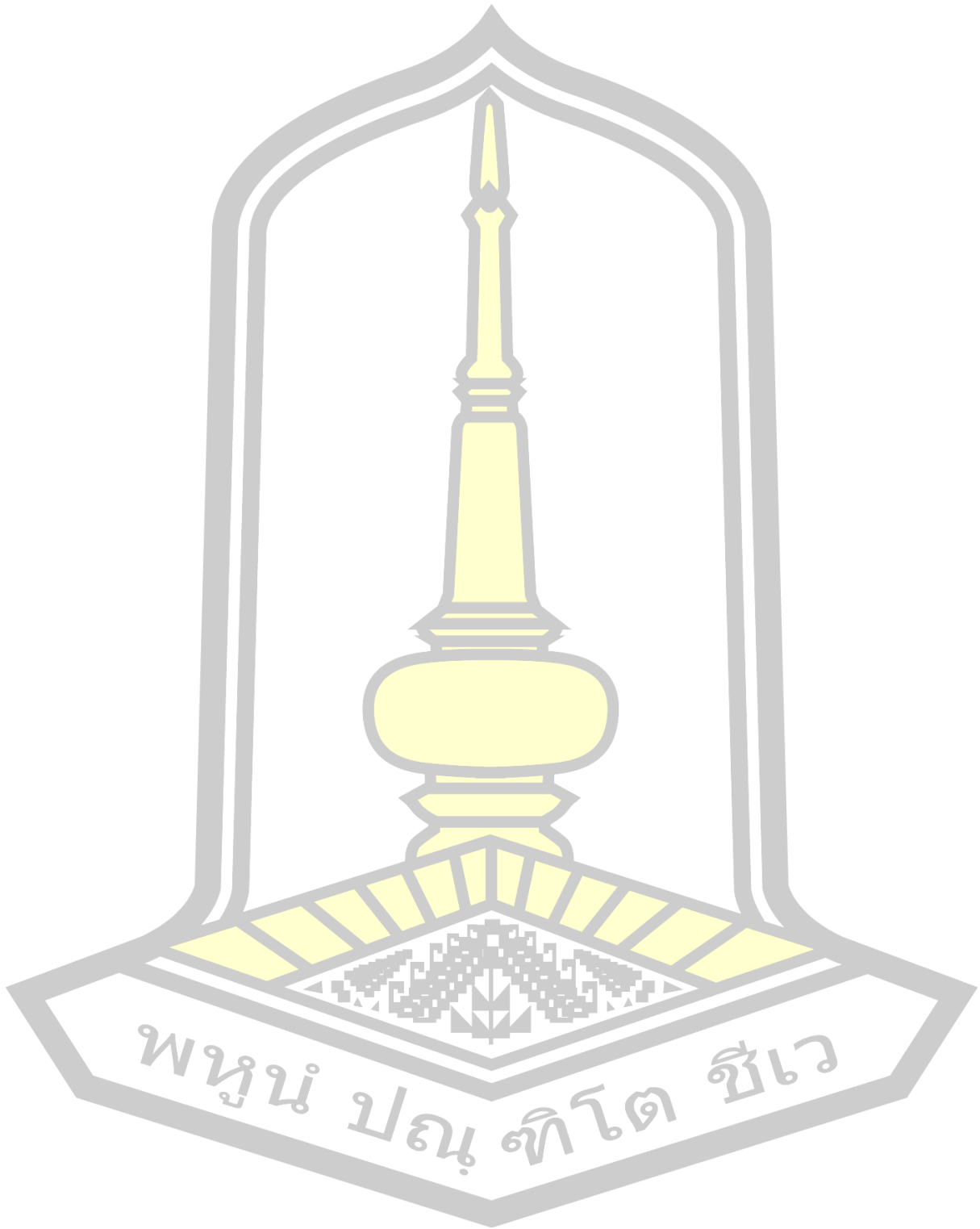
1.3. ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งภายในของผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังต้องมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้สินค้าและบริการ และสิ่งแวดล้อม ส่วนภายนอกของผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปปลักษณ์ที่สวยงาม ใช้งานสะดวกสบาย และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ใช้สินค้าและบริการ ทำให้อยากใช้ทุกครั้งที่เห็น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจ SME เป็นต้น เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาแล้ว เช่น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น เพื่อจะทำให้ทราบถึงตัวแปรที่จะสามารถเพิ่ม หรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2559). *ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. ได้จาก <http://www.thaitambon.com/OTOP/Info/Info1A.htm> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 23 กรกฎาคม 2559]
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *พิมพ์เขียวนวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ปี 2557-2561 ส่งเสริมตลาดออนไลน์* *Thaicommercestore.com* และ *Thai commerce shop*. นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กรรณิกา หาญอุศราเวช. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายนวัตกรรมทางการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจรถโตโยต้าในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กฤษณี มหาวิรุฬห์. (2556). *แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- กิตติ สิริพัลลภ. *การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์*. ได้จาก <https://ctumkt.wordpress.com> [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2559].
- เกียรติศักดิ์ รุจิระชนลักษณ์. *ผลกระทบของการสร้างสรรคนวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ประกอบสำหรับยานยนต์และเครื่องยนต์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- เกวลี ญาแพทย์. (2555). *กลยุทธ์ในการกำหนดราคาและการส่งเสริมทางการตลาด*. ได้จาก http://geawwalee.blogspot.com/2012_09_01_archive.html [สืบค้นเมื่อ วันที่ 23 กรกฎาคม 2559]
- เกษมจิต เขาเขียว. (2558). *ผลกระทบของความได้เปรียบทางการตลาดแบบยั่งยืนที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- เข็มพร สุ่มมาตย์. (2553). *ผลกระทบของศักยภาพภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีต่อแรงกดดันในการทำงานและประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชียุติมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำนง ทองประเสริฐ. *คลังความรู้*. ราชบัณฑิต สำนักศิลปกรรม. ได้จาก <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=1196> [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2559]
- เฉลิมพล ชนะมินทร์. (2556). *ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชลิดา โป๊ะมา. (2553). *ศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปในด้านการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เชาวรัตน์ ชาญวีรกุล. (2553). *เรื่องจากปก*. กรุงเทพฯ: ประชาคมท้องถิ่น.
- เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์. (2550). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ใช้บริการ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภพัทธ์ (2562). *คุณภาพการบริการ*. ได้จาก https://www.tpa.or.th/writer/author_des.php?authorID=1734 [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2559]
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2550). *การรับรู้คุณลักษณะของเงินเนอเรชั่นวาย และแรงจูงใจในการทำงานมุมมองระหว่างเงินเนอเรชั่นต่าง ๆ ในองค์กร*. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 31(121) 1-25.
- ตติย อัครวานิชตระกูล. *ประเด็นสัมภาษณ์ผู้บริหารโอท็อป*. ได้จาก otoprachua.com. [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2559]
- ทิพวัลย์ ผิวสุข. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตอาหารเสริมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธเนศ ศิริกิจ. (2557). *พฤติกรรมลูกค้ากับความท้าทายทางการค้าการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน*. ได้จาก http://www.thaiworld.org/th/thailand_monitor/answer.php?question_id=1407 [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2559]
- ธณภณ นิธิเชาวกุล. (2559). *สร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 23(42), 149-168.

- ธัญญา วีระธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานี วรรณพัฒน์ และคณะ. (2555). *สรุปผลการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน*. กรุงเทพฯ: อัมพรยู ครีเอทีฟ.
- นันทิยา ดอนเกิด. (2557). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านม่วง จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นวพร สุคัมภีรานนท์ (2550). *การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญานิติศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บุญศิริ.
- ประชาชาติธุรกิจ.(2562). *แนวโน้มการเติบโตธุรกิจไอทีอปในจังหวัดมหาสารคาม*. ได้จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-283508> [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2562]
- ปรางวลัย กิระพล. (2557). *งานเทศกาลธุรกิจ OTOPI*. ได้จาก surinotop05.blogspot.com. [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2559]
- ปาริชาติ ขอมีกกลาง. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตพลาสติกในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิยนุช ภัคดียุทธ. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิยภา แดงเดช. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมลูกค้า*. ได้จาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2559]
- พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พสุ เดชะรินทร์. (2554). *Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

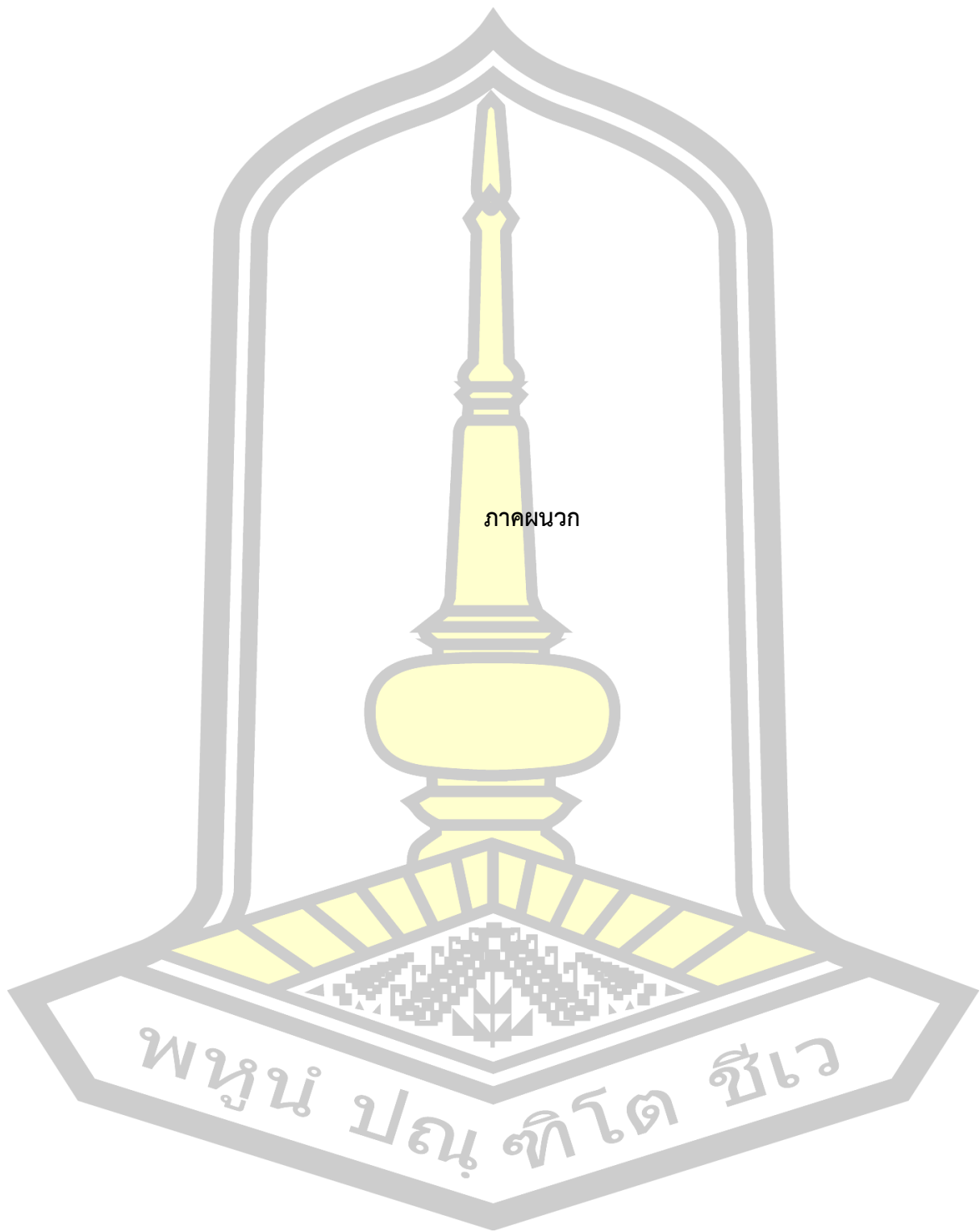
- พิมพ์พร วิทววิวัฒน์สกุล. (2551). *รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ ภูมิความรู้ความชำนาญ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (3-5 ดาว) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ลภัทร ศรีมณฑา และพัชร พิสิก. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- มันทนา เพ็งแจ่ม. (2554). *ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุพา สุทธิศิริโรจน์. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการให้บริการ ของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- รุ่งนภา พันมะลี และฉัฐวัฒน์ ลิ้มปัสุพงษ์. (2558). *การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากพนักงานธุรกิจเดย์สไปนาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร.
- รัชชชก ธีรัชต์กุล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของบริษัทประกันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รัศมี ธีนธร. (2552). *กวาดขยะความคิด ชีวิตก็ยิ้มได้ (Creative Thinking)*. กรุงเทพฯ: แอล.ที.เพรส.
- ลักขมิ สารบรรณ. (2552). *คุณภาพ(Quality) คือ อะไร*. ได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/189885> [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2559]
- วลีรักษ์ สิทธิสม. (2553). *การศึกษาสภาพการบริหารจัดการธุรกิจ OTOP ในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาภาพยนตร์ ปี พ.ศ.2548*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- วินิธา สานปา. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความคิดสร้างสรรค์กับภาวะผู้นำและความสำเร็จในธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีระยา ศิริรัชฎานันท์. (2554). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนด้วยโปรแกรมบทเรียนกับการเรียนตามคู่มือครู*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). *ทฤษฎีการประเมิน พิมพ์ครั้งที่ 7*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2556). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริพร พุบุตร. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ สปาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศุภลักษณ์ หล้าเพชร อรุณงาม. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุภาพร เสรีรัตน์. (2552). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เสาวลักษณ์ โงษาฤทธิ. (2555). *ผลกระทบของการจัดการเทคโนโลยีสะอาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม .
- เสรี วงษ์มณฑา.(2559) *การตลาดคือการสร้างคุณค่า*. ได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000114546> [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560]
- สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2560) *ข้อมูลทั่วไปหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล*. ได้จาก www.cep.cdd.go.th. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560]
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามหาสารคาม. (2562) *ผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อปในจังหวัดมหาสารคาม* ได้จาก <http://www.dbd.go.th/mahasarakham/main.php?filename=index>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2562]

- โสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา และ อรุณ ศิริงานุสรณ์. (2553). รายงานผลการวิจัยนวัตกรรม การสร้างรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โรงแรม ขนาดกลางในเขตจังหวัดแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต.
- อรุณ ศิริงานุสรณ์. (2561). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. จาก <https://search.datacite.org>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562]
- Adler, R. W. (2011). Performance management and organizational strategy: How to design systems that meet the needs of confrontation strategy firms. *The British Accounting Review*, 43(4), 251-263.
- Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44(3), 263-275.
- Black, K. (2006). *Business Statistics: for Contemporary Decision Making*. New York: John Wiley and Sons
- Clifton, N. (2008). The creative class in the UK: an initial analysis. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. 90(1), 63-82.
- Calantone, R.J., Harmancioglu, N. and Droge, C. (2010). Inconclusive innovation returns: a metaanalysis of research on innovation in new product development. *J. Prod. Innov. Manag*, 27(7), 1065-1081.
- Carlson, J., O’Cass, A. and Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Czellar, S. (2002). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.
- Desrochers, P. and Leppälä, S. (2011). Creative cities and regions: The case for local economic diversity. *Creativity and Innovation Management*, 20(1), 59-69.
- Duncan, M., (2002). *Globalizing Intellectual Property Rights*. New York: Routledge
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131.
- Fill, C. (1997). *Marketing Communication: Framework, Theories and Applications.*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

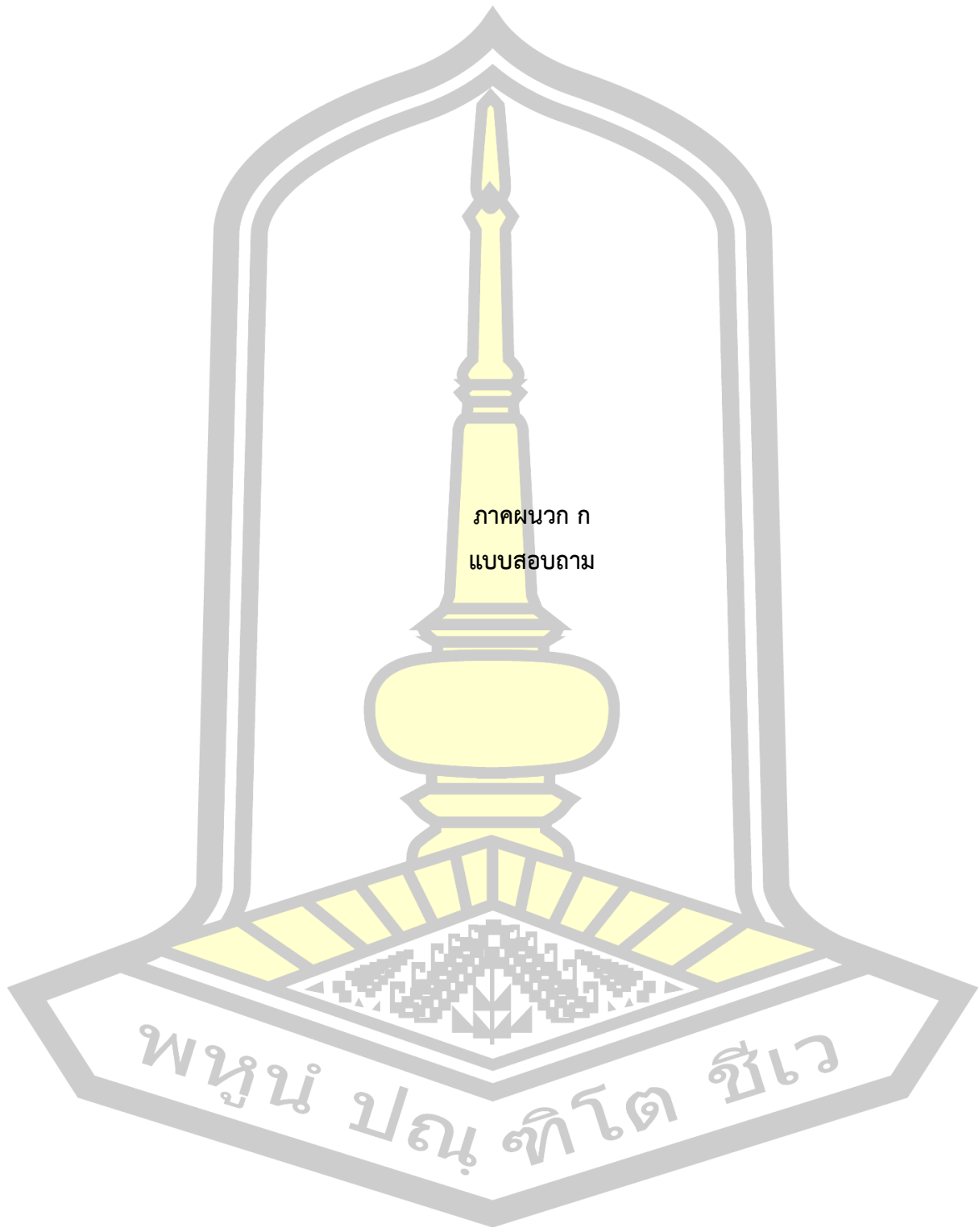
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. New York: John Wiley and Sons.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Howkins, J. (2002). *The Creative Economy: How People make Money from Ideas*. UK: Penguin.
- Ishikawa, K. (1985). *What is Total Quality Control? The Japanese way*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kirton, M. J. (1994). *Adapters and Innovators: Styles of Creativity and Problem Solving*. London: Routledge.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (10thed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Anderson, A. R. (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall .
- Kotler, P. (2000). From sale obsession to marketing Effectiveness, *Harvard Business Review*. 30(55): 67-75.
- Lee, J. S. and Hsieh, C. J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business and Economics Research*, 8(9), 109-119.
- Lee, J. S., Lee, C. K. and Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedentsto value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of TravelandTourism Marketing*, 26(7), 688–702.
- Leonidou et al. (2002) Marketing Strategy Determinants of Export Performance. *Journal of Business Research*, 55, 51–67.

- Porter, M. E. (1995) *Competitive Strategy*. New York: Simon and Schuster.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E. and Díez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*, 45(1), 49-58.
- Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric Theory* (2nded.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. and I. H. (1994). Bernstein. *Psychometric Theory*. New York: McGraw – Hill.
- Papadopoulos, N. and Martín, O. M. (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 19(4), 388-406.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985) *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49. 41 – 50.
- Phillips and Louviere. (2005). The balanced Scorecard and Strategic Control: a hotel case Study analysis, *Service Industries Journal*, 27(6), 731-746.
- Piteira, M. (2013). *Professions in a changing world: The role of creativity*. International Sociological Association. ISA RC52 Interim Conference, Technical University of Lisbon, Portugal: 28-30.
- Rosea, G. M. and A. Shoham. (2002). Export Performance and Marketing Orientation Establishing an Empirical Link, *Journal of Business Research*. 55(4): 217-225: January.
- Walker and Stanton (2001). *Marketing*. (12thed.). Boston: McGraw-Hill.
- Wongtada, A. P. N. and Rice, G. Assessment of the Universality of a Model of Individual Creativity and Organizational Innovativeness. *NIDA Business Journal*, 1(2), 159-172
- Wood, R. E. (2000). Caribbean cruise tourism: Globalization at sea. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 345-370.



ภาคผนวก

พหุบัณฑิตยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

พหุบัน ปณฺ ทิโต ชีเว

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของผู้บริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม
 2. การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงเกิด ประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
 3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอใน ภาพรวมเท่านั้น
 4. หากท่านต้องการรายงานสรุปผลการวิจัย โปรดแนบนามบัตรของท่านมาพร้อมกับ แบบสอบถามฉบับนี้ () ต้องการ () ไม่ต้องการ
 5. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้า นางสาวสุชัญญา ปราชญ์ประยูร โทรศัพท์ 094-8411770 หรือ E-mail: y.suchanya@hotmail.com
- ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามและ ขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

พูน ปรณ กิต ชีเว
(นางสาวสุชัญญา ปราชญ์ประยูร)

นิสิตระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง () หน้าคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

1. เพศ

() ชาย	() หญิง
---------	----------
2. อายุ

() น้อยกว่า 30 ปี	() 30-40 ปี
() 41-50 ปี	() มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพ

() โสด	() สมรส
() หม้าย/หย่าร้าง	
4. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา	() มัธยมศึกษา
() ปวช. ปวส.	()ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
5. ประสบการณ์ในการดำเนินงาน

() น้อยกว่า 5 ปี	() 5-10 ปี
() 11-15 ปี	() มากกว่า 15 ปี
6. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

() เจ้าของกิจการ	() กรรมการผู้จัดการ
() หุ่นส่วนผู้จัดการ	() อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ

() ต่ำกว่า 15,000 บาท	() 15,000-25,000 บาท
() 25,001-35,000 บาท	() มากกว่า 35,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง () หน้าคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

1. รูปแบบธุรกิจ

- () เจ้าของคนเดียว () กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
() วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ประเภทผลิตภัณฑ์

- () อาหาร/เครื่องดื่ม/สมุนไพร () ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก
() ผ้าและเครื่องแต่งกาย () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น

- () ต่ำกว่า 100,000 บาท () 100,000-200,000 บาท
() 200,001-300,000 บาท () มากกว่า 300,000 บาท

4. จำนวนพนักงาน

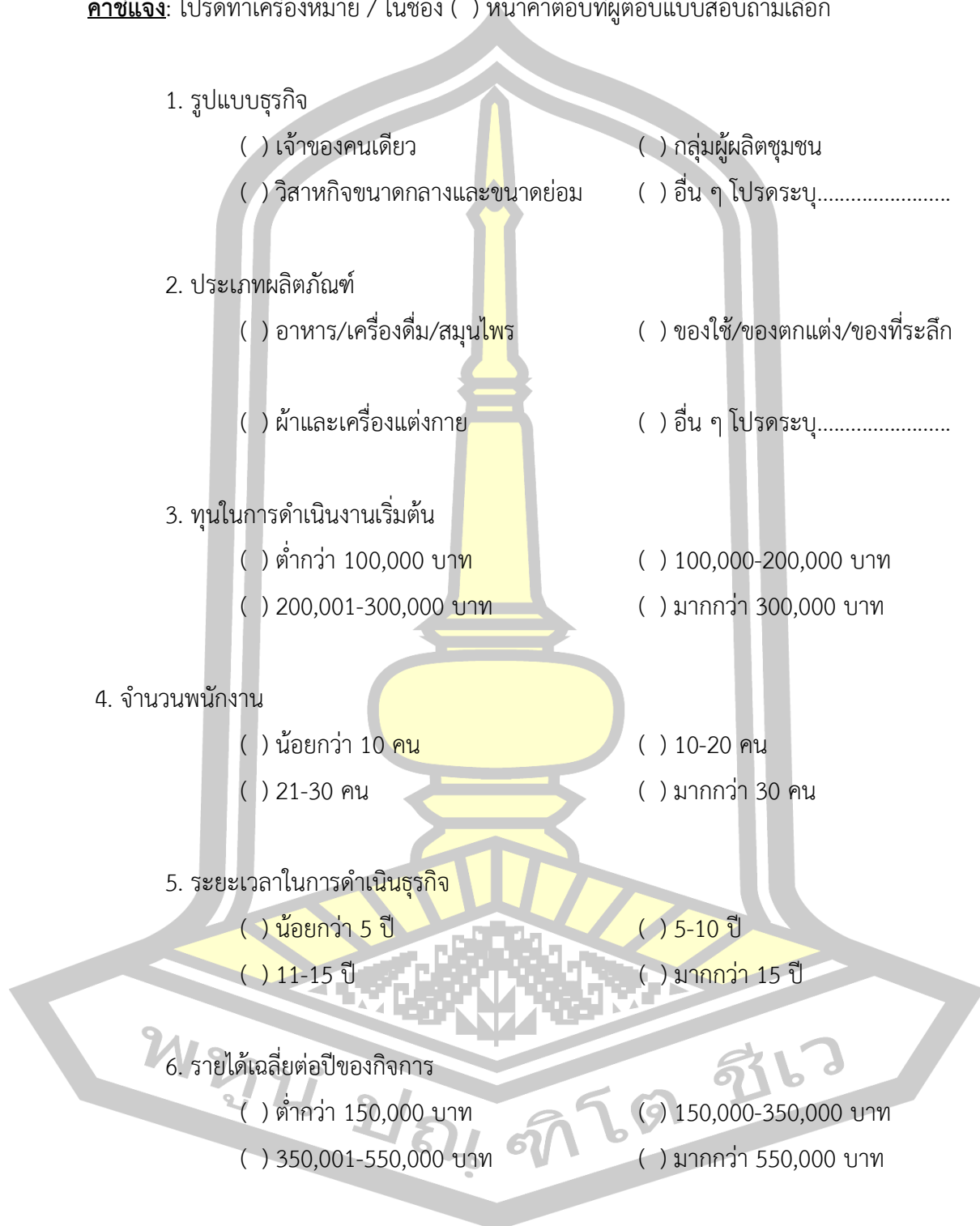
- () น้อยกว่า 10 คน () 10-20 คน
() 21-30 คน () มากกว่า 30 คน

5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- () น้อยกว่า 5 ปี () 5-10 ปี
() 11-15 ปี () มากกว่า 15 ปี

6. รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ

- () ต่ำกว่า 150,000 บาท () 150,000-350,000 บาท
() 350,001-550,000 บาท () มากกว่า 550,000 บาท



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1. กิจกรรมให้ความสำคัญกับวางแผน และการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
2. กิจกรรมมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเฉพาะตรงกับภาพลักษณ์ของกิจการ					
3. กิจกรรมให้ความสำคัญในการสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ					
4. กิจกรรมสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน สามารถใช้ได้ยาวนาน					
5. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการนำความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง					
ด้านคุณภาพการบริการ					
6. กิจกรรมมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความชอบของลูกค้า					
7. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่เหนือกว่าความหวังที่ลูกค้าตั้งไว้เสมอ					
8. กิจกรรมมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า					
9. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
10. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยประเมินจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์					
11. กิจการมุ่งเน้นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าภาคภูมิใจในการครอบครองเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์					
12. กิจการมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
13. กิจการเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายออกมา					
ด้านภาพลักษณ์					
14. กิจการมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ผ่านทางคุณภาพ ราคา และการให้บริการ					
15. กิจการเชื่อมั่นว่าลูกค้าที่เคยได้รับประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วจะมองผลิตภัณฑ์ในด้านบวก					
16. กิจการให้ความสำคัญกับการสร้างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ ชื่นชม และมีทัศนคติที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์					
17. กิจการมุ่งเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบ สี เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัด
มหาสารคาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้อง
กับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลูกค้า					
1. ลูกค้าเก่าซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน					
2. ลูกค้าใหม่ได้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง					
3. กิจการสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา					
4. กิจการมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ					
ด้านกระบวนการภายใน					
5. กิจการมีการเตรียมข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์					
6. กิจการมีเลือกกระบวนการในการดำเนินงานที่เหมาะสมกับเป้าหมายทางธุรกิจเพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ					
7. กิจการมีการพัฒนาทีมงานให้มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย					
8. กิจการมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

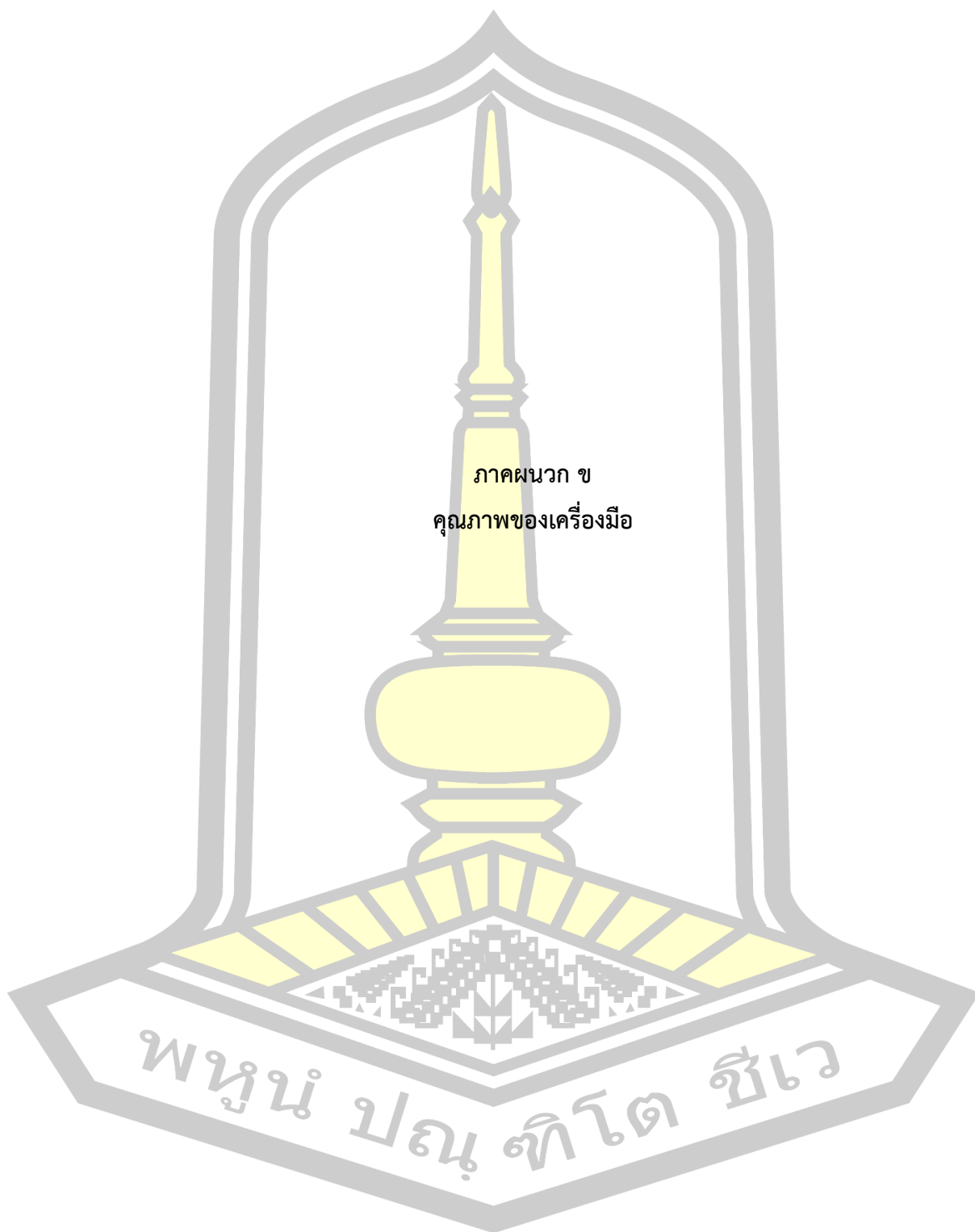
ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา					
9. กิจกรรมมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ชีวิต ความเป็นอยู่ของลูกค้าเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจและตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
10. กิจกรรมมีการเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของกิจการ อย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรม การศึกษาดูงาน เป็นต้น					
11. กิจกรรมมีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อให้เกิด การเรียนรู้และพัฒนาฝีมือของพนักงานในตำแหน่งเดียวกัน					
12. กิจกรรมมีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อการเรียนรู้และพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรในด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม					
ด้านการเงิน					
13. กิจกรรมมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับ ปีที่ผ่านมา					
14. กิจกรรมมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
15. กิจกรรมมีค่าใช้จ่ายในการผลิต การดำเนินงาน หรือ ค่าใช้จ่ายหลักของกิจการลดลงอย่างมีประสิทธิภาพ					
16. กิจกรรมสามารถลดค่าใช้จ่ายในการใช้ทรัพยากรลงได้อย่าง ต่อเนื่องส่งผลให้ กิจกรรมมีกำไรเพิ่มขึ้น					

ขอขอบพระคุณ ที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

(นางสาว สุชัญญา ปราชญ์ประยูร)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือ

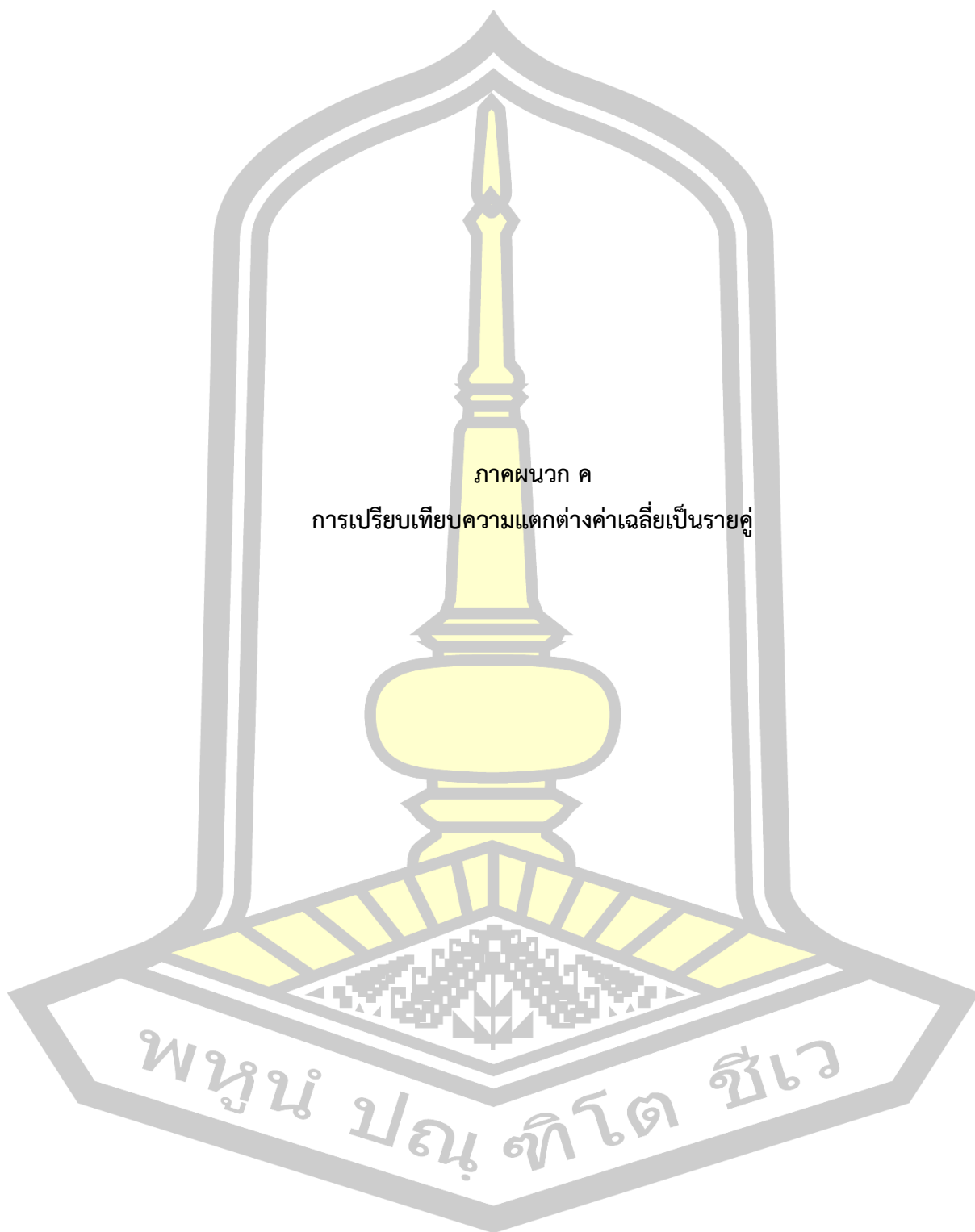
พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 48 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์		
1.1 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์		
1	0.449	
2	0.542	
3	0.576	
4	0.608	
5	0.630	
รวม		0.725
1.2 ด้านคุณภาพการบริการ		
1	0.603	
2	0.607	
3	0.571	
4	0.540	
รวม		0.777
1.3 ด้านราคา		
1	0.499	
2	0.564	
3	0.609	
4	0.630	
รวม		0.790
1.4 ด้านภาพลักษณ์		
1	0.615	
2	0.609	
3	0.612	
4	0.573	
รวม		0.796

ตาราง 48 (ต่อ)

ชื่อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2. ผลการดำเนินงาน		
2.1 ด้านลูกค้า		
1	0.595	
2	0.672	
3	0.666	
4	0.651	
รวม		0.788
2.2 ด้านกระบวนการภายใน		
1	0.666	
2	0.646	
3	0.631	
4	0.615	
รวม		0.794
2.3 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา		
1	0.614	
2	0.684	
3	0.675	
4	0.640	
รวม		0.821
2.4 ด้านการเงิน		
1	0.708	
2	0.793	
3	0.775	
4	0.783	
รวม		0.880



ภาคผนวก ค

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

พหุ ประถม วิชา

ตาราง 49 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน

Univariates						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Contrast	1.329	3	0.443	3.567	0.015
	Error	36.761	296	0.124		
2. ด้านคุณภาพการบริการ	Contrast	1.368	3	0.456	2.284	0.079
	Error	59.085	296	0.200		
3. ด้านราคา	Contrast	0.233	3	0.078	0.447	0.720
	Error	51.503	296	0.174		
4. ด้านภาพลักษณ์	Contrast	0.825	3	0.275	1.456	0.227
	Error	55.911	296	0.189		

ตาราง 50 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

Univariates						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Contrast	0.803	3	0.268	2.125	0.097
	Error	37.287	296	0.126		
2. ด้านคุณภาพการบริการ	Contrast	1.714	3	0.571	2.879	0.036
	Error	58.738	296	0.198		
3. ด้านราคา	Contrast	0.167	3	0.056	0.319	0.812
	Error	51.569	296	0.174		
4. ด้านภาพลักษณ์	Contrast	0.398	3	0.133	0.697	0.555
	Error	56.338	296	0.190		

ตาราง 51 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยรวมของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ		ต่ำกว่า 150,000 บาท	150,000- 350,000 บาท	350,001- 550,000 บาท	มากกว่า 550,000 บาท
	\bar{x}	4.38	4.50	4.59	4.65
ต่ำกว่า 150,000 บาท	4.38	-	0.335	0.010*	<0.0001*
150,000-350,000 บาท	4.50		-	0.375	0.051
350,001-550,000 บาท	4.59			-	0.719
มากกว่า 550,000 บาท	4.65				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการแตกต่างกัน

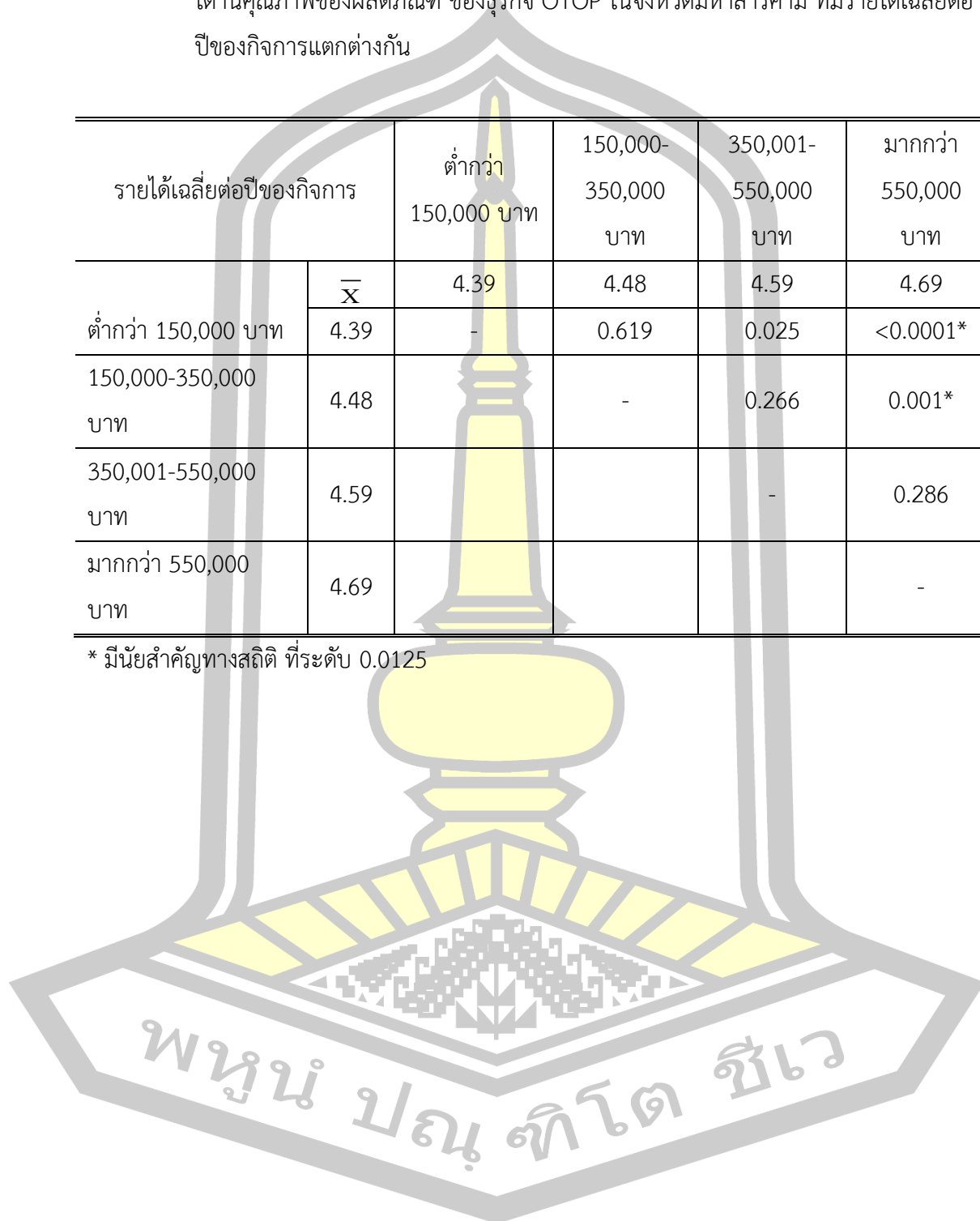
Univariates						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Contrast	3.497	3	1.166	9.974*	<0.0001
	Error	34.593	296	0.117		
2. ด้านคุณภาพการบริการ	Contrast	3.469	3	0.156	6.007*	0.001
	Error	56.983	296	0.193		
3. ด้านราคา	Contrast	1.603	3	0.534	3.155	0.025
	Error	50.132	296	0.169		
4. ด้านภาพลักษณ์	Contrast	1.959	3	0.653	3.529	0.015
	Error	51.776	296	0.185		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.0125

ตาราง 53 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์
 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
 ปีของกิจการแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ		ต่ำกว่า 150,000 บาท	150,000- 350,000 บาท	350,001- 550,000 บาท	มากกว่า 550,000 บาท
	\bar{x}	4.39	4.48	4.59	4.69
ต่ำกว่า 150,000 บาท	4.39	-	0.619	0.025	<0.0001*
150,000-350,000 บาท	4.48		-	0.266	0.001*
350,001-550,000 บาท	4.59			-	0.286
มากกว่า 550,000 บาท	4.69				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.0125



ตาราง 54 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์
ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของ
กิจการแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ		ต่ำกว่า 150,000 บาท	150,000- 350,000 บาท	350,001- 550,000 บาท	มากกว่า 550,000 บาท
	\bar{x}	4.35	4.49	4.63	4.65
ต่ำกว่า 150,000 บาท	4.35	-	0.410	0.010*	0.003*
150,000-350,000 บาท	4.49		-	0.293	0.150
350,001-550,000 บาท	4.63			-	0.995
มากกว่า 550,000 บาท	4.65				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.0125

ตาราง 55 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีโครงสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์
โดยรวมของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรูปแบบธุรกิจของกิจการแตกต่างกัน

รูปแบบธุรกิจ	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน	อื่น ๆ	เจ้าของคน เดียว	วิสาหกิจขนาด กลางและขนาด ย่อม	
	\bar{x}	4.34	4.48	4.50	4.51
กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	4.34	-	0.568	0.134	0.058
อื่น ๆ	4.48	-	0.999	0.990	
เจ้าของคนเดียว	4.50		-	0.996	
วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม	4.51			-	

ตาราง 56 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน เป็นรายด้าน
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

Univariates						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านลูกค้า	Contrast	2.902	3	0.967	3.898*	0.009
	Error	73.469	296	0.248		
2. ด้านกระบวนการภายใน	Contrast	0.767	3	0.256	1.010	0.388
	Error	74.920	296	0.253		
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	Contrast	2.563	3	0.854	3.137	0.026
	Error	80.619	296	0.272		
4. ด้านการเงิน	Contrast	2.572	3	0.857	2.012	0.112
	Error	126.152	296	0.426		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.0125

ตาราง 57 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์
ด้านลูกค้า ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรูปแบบธุรกิจของกิจการแตกต่างกัน

รูปแบบธุรกิจ	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน	อื่น ๆ	เจ้าของคน เดียว	วิสาหกิจขนาด กลางและขนาด ย่อม	
	\bar{x}	4.37	4.55	4.57	4.58
กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	4.37	-	0.464	0.056	0.034
อื่น ๆ	4.55	-	-	0.993	0.996
เจ้าของคนเดียว	4.57	-	-	-	1.000
วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม	4.58	-	-	-	-

ตาราง 58 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน เป็นรายด้าน
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน

Univariates						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านลูกค้า	Contrast	0.076	3	0.025	0.099	0.961
	Error	76.295	296	0.258		
2. ด้านกระบวนการภายใน	Contrast	0.062	3	0.021	0.081	0.970
	Error	75.626	296	0.255		
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	Contrast	1.015	3	0.338	1.219	0.303
	Error	82.167	296	0.278		
4. ด้านการเงิน	Contrast	4.802	3	1.601	3.823*	0.010
	Error	123.922	296	0.419		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.0125

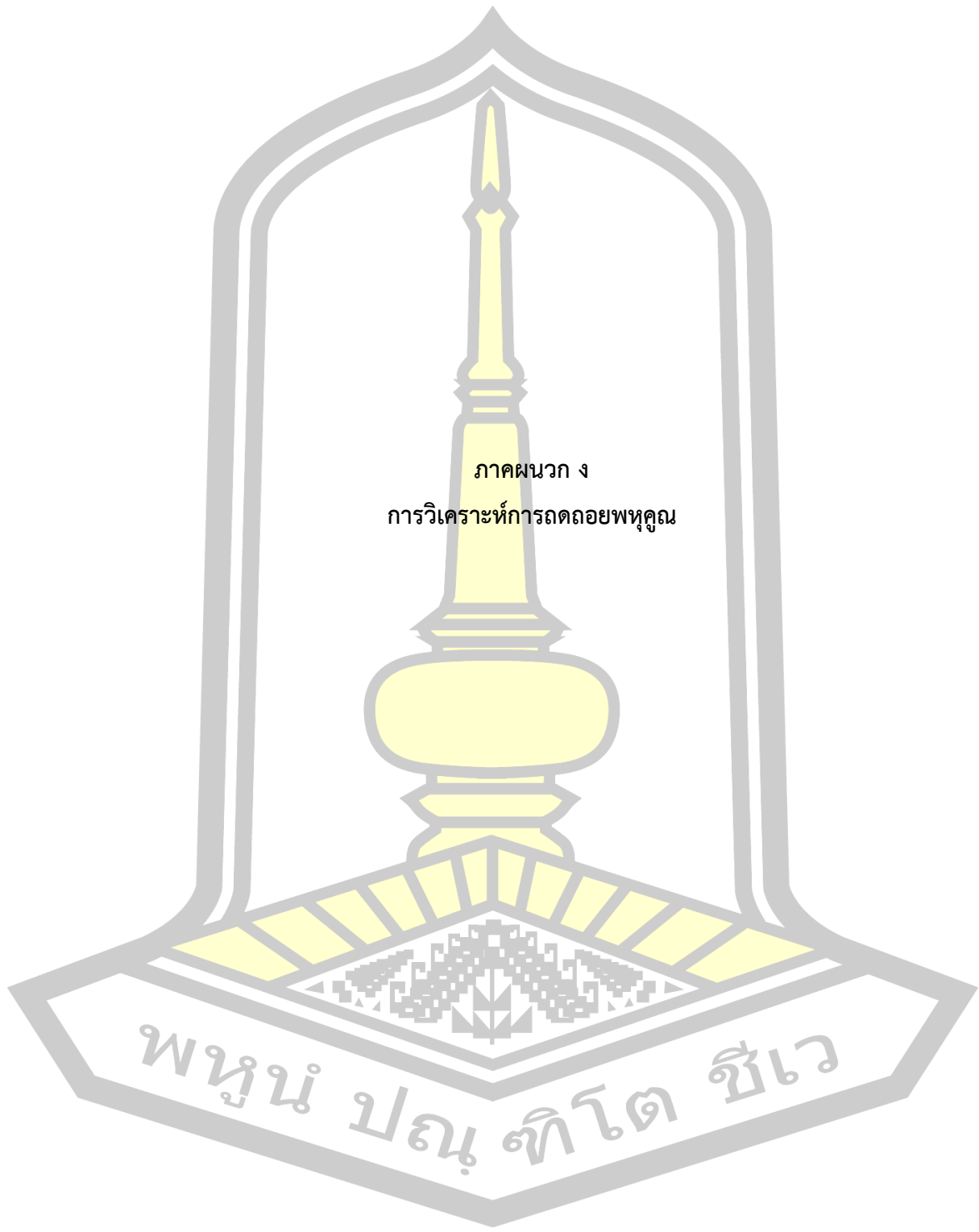
ตาราง 59 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงานเริ่มต้น	มากกว่า 300,000 บาท		200,001- 300,000 บาท	100,000- 200,000 บาท	ต่ำกว่า 100,000 บาท
	\bar{x}				
มากกว่า 300,000 บาท	4.14	-	0.083	0.063	0.093
200,001-300,000 บาท	4.39	-	-	1.000	0.986
100,000-200,000 บาท	4.40	-	-	-	0.990
ต่ำกว่า 100,000 บาท	4.44	-	-	-	-

ตาราง 60 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน เป็นรายด้าน
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน

Univariates						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านลูกค้า	Contrast	1.729	3	0.576	2.285	0.079
	Error	74.643	296	0.252		
2. ด้านกระบวนการภายใน	Contrast	1.316	3	0.439	1.746	0.158
	Error	74.371	296	0.251		
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	Contrast	1.302	3	0.434	1.569	0.197
	Error	81.881	296	0.277		
4. ด้านการเงิน	Contrast	1.804	3	0.601	1.402	0.242
	Error	126.920	296	0.429		





ภาคผนวก ง
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

พหุณฺ์ ปณฺุ ทิโต ชีเว

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน
โดยรวม ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์	ผลการดำเนินงาน โดยรวม (PER)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.672	0.296	5.648*	<0.0001
ด้านคุณภาพการบริการ (SER)	0.249	0.057	4.358*	<0.0001
ด้านราคา (PRI)	0.183	0.076	2.404*	0.017
ด้านภาพลักษณ์ (STO)	0.175	0.072	2.435*	0.015
F = 29.514 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.222				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์	ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.293	0.316	4.085*	<0.0001
ด้านคุณภาพการบริการ (SER)	0.329	0.062	5.298*	<0.0001
ด้านราคา (PRI)	0.375	0.067	5.578*	<0.0001
F = 51.897 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.254				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงาน
ด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์	ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.206	0.327	3.692*	<0.0001
ด้านคุณภาพการบริการ (SER)	0.242	0.063	3.823*	<0.0001
ด้านราคา (PRI)	0.262	0.084	3.113*	0.002
ด้านภาพลักษณ์ (STO)	0.214	0.079	2.692*	0.008
F = 33.646 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.247				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์	ผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.913	0.346	5.523	<0.0001
ด้านคุณภาพการบริการ (SER)	0.301	0.068	4.400	<0.0001
ด้านภาพลักษณ์ (STO)	0.262	0.071	3.717	<0.0001
F = 27.783 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.152				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	สุชัญญา ปราชญ์ประยูร
วันเกิด	วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดมุกดาหาร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 7 หมู่ 5 ตำบลนิคมคำสร้อย อำเภอนิคมน้ำอูน จังหวัดมุกดาหาร รหัสไปรษณีย์ 49130
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วนเอสเคการค้า บ้านเลขที่ 7 หมู่ 5 ตำบลนิคมคำสร้อย อำเภอนิคมน้ำอูน จังหวัดมุกดาหาร รหัสไปรษณีย์ 49130
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 มัธยมศึกษา โรงเรียนจุฬารัตนราชวิทยาลัย พ.ศ. 2560 ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2563 ปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต (กจ.ม.) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนัน ปณฺ ทิโต ชีเว