ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง

Factors Affecting on Success of Community Product in Central Region of Thailand

หทัยกานต์ ทองสวัสดิ์[1] แสงทอง บุญยิ่ง[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศึกษาระดับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชน ระดับ 5 ดาว ในเขตภาคกลาง (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน (3) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ระดับ 5 ดาว ในเขตภาคกลางจำนวน 170ราย โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระหว่าง .777 ถึง .931 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Multiple Regression Analysisผลการศึกษาพบว่า (1) ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผู้นำของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการเป็นผู้ริเริ่มในการลงทุนทำผลิตภัณฑ์ชุมชน(2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับภายนอกกลุ่ม โดยกลุ่มได้ปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกที่กำหนดโดยรัฐบาลและ การมีส่วนร่วมของกิจกรรมของเครือข่าย ซึ่ง กลุ่มเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเครือข่ายในการประกอบกิจการชุมชนเพื่อประโยชน์ร่วมกัน (3) สำหรับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า การบริหารการตลาด การบริหารเงินและการลงทุน การปฏิสัมพันธ์กับภายนอกกลุ่มการมีส่วนร่วมของกิจกรรมของเครือข่าย ส่งผลต่อต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05สำหรับการศึกษาผู้นำของผลิตภัณฑ์ชุมชน และการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการ การบริหาร การปฏิสัมพันธ์กับภายนอกกลุ่มการมีส่วนร่วมของกิจกรรมของเครือข่าย ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ อีเมล์: hathaikan6@hotmail.com
[2]อาจารย์ที่ปรึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Abstract

The purpose of this research was to study (1) to study the level of success of community products that were selected as the best 5 star community products in the central region (2) There are factors that affect the success of community products. (3) Study factors related to management and related factors of the group that affect the success. The products of the community in the central region, including samples of the products of the 5-star community in the central region of 170 by means of simple random sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire estimated at 5 levels with the reliability of the questionnaire between .777 to .931. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation Pearson's correlation coefficient And multiple regression equations using Multiple Regression Analysis. The results showed that (1) The opinions on the factors related to the administration are at the highest level, the leaders of the community products have the highest level of opinion. By being an innovator in investing in community products (2)Opinions on the relevant factors of the group are at a high level by interaction with outside groups. Which the group has complied with the standards of export products set by the government and Participation of network activities in which the group is part of the network group in the community business for mutual benefits.(3) Study the factors that affect the success of community products. Money and investment management Interaction with outside groups Participation of network activities Affecting the success of community products With statistical significance at the level of 0.05 for the leadership study of community products And community product management does not affect the success of community products With statistical significance at the level of 0.05

Keywords: Entrepreneurship, management, interaction with outside groups, Participation of network activities, Success of community products

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติและสังคมฉบับที่ 1 จนถึงฉบับที่ 10 มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องภายใต้สถานการณ์เงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆทั้งภายในและภายนอกประเทศแผนพัฒนาฯฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540 -2544 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการวางแผนพัฒนาประเทศที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมและมุ่งให้ " คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา " พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนวิธีการพัฒนาเป็นบูรณาการแบบองค์รวมเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลต่อมาแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549 ได้อัญเชิญ " ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง " เป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศควบคู่ไปกับกระบวนทัศน์การพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมและในระยะของแผนพัฒนาฯฉบับที่ 10 ที่ประสบความสำเร็จน่าพอใจเศรษฐกิจของประเทศไทยเข้มแข็งและเริ่มเติบโตอย่างมีคุณภาพและความโปร่งใสในการบริหารจัดการภาครัฐรวมทั้งการสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมและการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในประชาคมอาเซียน รัฐบาลได้มีการเตรียมความพร้อมในหลายด้าน ทั้งทางด้านการจัดการขนส่งโดยอาศัยภูมิศาสตร์ของประเทศไทยที่มีข้อได้เปรียบโดยมีพรมแดนติดต่อกับประเทศอาเซียนทั้ง 4

ประเทศ ได้แก่ ประเทศลาว พม่า กัมพูชา และมาเลเซีย ประกอบกับการมีโครงสร้างพื้นฐานในการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่เอื้ออำนวยทำให้สามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศอื่นๆ เพื่อที่จะมีนักลงทุนเข้ามาลงทุนในประเทศไทยและสามารถกระจายสินค้าของกลุ่มประเทศสมาชิกและสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยไปยังตลาดโลกและอีกด้านหนึ่งที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญในด้านลิขสิทธิ์ทางปัญญาโดยหลักๆจะมุ่งเน้นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่สั่งสมมาเป็นเวลาช้านานจนเกิดเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนและแต่ละจังหวัด ที่เรียกติดปากกันว่า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2559 : 1)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้ชุมชนส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่นส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้เกิดเครือข่ายบริหารระบบการเชื่อมโยงแหล่งผลิตให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามห่วงโซ่มูลค่าสู่ตลาดในแต่ละระดับเชื่อมโยงศูนย์กระจายสินค้า และหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย,2557 : 1) ดังนั้นธุรกิจชุมชนจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนยังส่งผลให้เกิดเม็ดเงินไหลเวียนในระดับภูมิภาคและระดับประเทศอย่างต่อเนื่อง(เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร,2553 : 3)ภาคกลางเป็นภูมิภาคตอนกลางของประเทศไทย เป็นภูมิภาคที่มีกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทยตั้งอยู่ และมีประชากรในภูมิภาคมากที่สุด มีพื้นที่ 91,798.64 ตร.กม.และมีประชากร 20,085,971 ในประเทศ มีจังหวัดทั้งหมด 21 จังหวัด 1 องค์กรปกครองท้องถิ่น ประกอบด้วย กรุงเทพมหานครฯ กำแพงเพชร ชัยนาท นครนายก นครปฐม นครสวรรค์ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุริ สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง อุทัยธานี (วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี,2559 : บทความ)โดยมีผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคกลาง ได้แก่ กลุ่มมีดอรัญญิก กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ กลุ่มจักรสานไทยโบราณ ฯลฯ และในแต่ละจังหวัดได้เข้าร่วมโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในปี พ.ศ.2559เพื่อแข่งขันในระดับจังหวัด ระดับภาคและระดับประเทศมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับระดับ 5 ดาว จำนวน 1,602 ผลิตภัณฑ์ ทั่วประเทศ แต่ในระดับภาคกลางมี 300 ราย จาก 5 หมวดผลิตภัณฑ์ (บริษัทอินโฟซิสเทค จำกัด,2558 : 1) และภาคกลางนอกจากเป็นยุทธ์ศาสตร์บนแผนที่ประเทศไทย ยังเป็นทั้งต้นกำเนิดของการเมืองและการปกครองที่สืบทอดกันมาอย่างช้านานเป็นศูนย์ร่วมทางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญ ส่งเสริมการพึ่งพาตนเองโดยใช้ต้นทุนในชุมชนท้องถิ่นของตนให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการประกอบการและเกิดการบริหารจัดการโดยคนในชุมชนเพื่อสร้างพลังและความเชื่อมั่นของศักยภาพของชุมชนในแต่ละจังหวัดก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี แต่ถึงอย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละจังหวัดก็ยังประสบปัญหาอุปสรรค หลายด้านในการดำเนินงานตลอดระยะเวลาที่ดำเนินงานผลิตภัณฑ์ชุมชนมา จนทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องปิดตัวไปในที่สุด ยกตัวอย่าง เช่น การขาดทุนหมุนเวียน การขาดทักษะในการบริหารจัดการที่ดี ผู้นำไม่มีศักยภาพในการบริหารจัดการ การขาดทักษะเทคนิคใหม่ๆในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการพัฒนาองค์กร เป็นต้น ปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชลี พูนชัย (2547: 90) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาวในระดับภาค พบว่า ความเข้มแข็งของชุมชนเกิดจากระยะเวลาที่จัดตั้งกลุ่มและระบบการบริหารจัดการ ส่วนการบริหารจัดการต้องเกิดจากการวางแผนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ส่วนด้านการผลิตต้องมีคุณภาพและมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ด้านบริหารการเงินมีปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียน 2 ราย

ผู้วิจัยจึงได้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคกลางเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและ

ต่างประเทศและเป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชน พร้อมทั้งเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ก้าวสู่สากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชน ระดับ 5 ดาว ในเขตภาคกลาง

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคกลาง

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคกลาง มี 2 ปัจจัยหลัก คือ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ในด้านผู้นำของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการบริหารการตลาดและด้านการบริหารเงินและการลงทุนส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่ม ในการปฏิสัมพันธ์กับภายนอกกลุ่ม การมีส่วนร่วมของกิจกรรมของเครือข่ายส่งผลต่อต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาขั้นตอนนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ในภาคกลาง ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับ 5 ดาว จำนวน 422 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ในภาคกลาง ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับ 5 ดาวจำนวน 205 ราย และได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.93โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) กล่าวคือ โดยหน่วยตัวอย่างทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยเท่าเทียมกัน ร่วมกับวิธีการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (Sampling without Replacement)ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่นำหน่วยตัวอย่างที่สุ่มได้แล้วใส่กลับไปในกลุ่มประชากรอีกครั้ง เพื่อไม่ให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตอบแบบสอบถามซ้ำอีกครั้ง โดยเทียบสัดส่วนกับจำนวนประชากรจริงในแต่ละจังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน สถานที่ตั้งและระยะเวลาในการดำเนินกิจการ(2) ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริหารธุรกิจ ด้านความเกี่ยวข้อง

ของกลุ่ม โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะการประเมินค่า 5 ระดับ (3) ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้อคำถามประเมินค่า 5 ระดับ และ (4) ข้อเสนอแนะปลายเปิด

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ กับผู้ประกอบการในแต่ละจังหวัดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างอยู่ระหว่าง 0.777-0.931 และค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.512-0.929

วิธีการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ตั้งแต่เดือนตุลาคม2560 ถึงเดือนมกราคม 2561 ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 170 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 82.92ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการตอบกลับที่เหมาะสม มากกว่าอัตราการตอบกลับที่มีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 20 โดยไม่มีการติดตาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยชื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน สถานที่ตั้งและระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การเกี่ยวข้องของกลุ่ม และความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน 3)การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ประกอบด้วยผู้นำของผลิตภัณฑ์ชุมชน การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ การบริหารทางการตลาด การบริหารการเงินและการลงทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุนชน 4) การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์กับภายนอกกลุ่ม การมีส่วนร่วมของกิจกรรมของเครือข่าย ส่งผลต่อต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุนชน สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลในรูปตารางประกอบค่าอธิบายเชิงเหตุผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)ทดสอบคุณภาพเครื่องมือและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ(MultipleRegression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 170ชุด ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ผลิตชุมชน สถานที่ตั้งในการดำเนินกิจการส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 11-20 ปี

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ประกอบด้วยด้านผู้นำของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการบริหารการตลาด ด้านการบริหารการเงินและการลงทุนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคกลาง

ในการทดสอบสมมติฐาน ได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่าข้อมูลเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงเกินไป จนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประกอบด้วยด้านผู้นำของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการบริหารการตลาดด้านการบริหารการเงินและการลงทุนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคกลาง

*p < 0.05, **p < 0.01

ตัวแปร	ด้านผู้นำของผลิตภัณฑ์ชุมชน (LCP)	ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน (CPM)	ด้านการบริหารการตลาด (MM)	ด้านการบริหารเงินและการลงทุน (FCM)	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน (SCP)	Tolerance	VIF
LCP	-	0.308**	0.314**	0.339**	0.288**	0.825	1.211
CPM		-	0.395**	0.315**	0.288**	0.794	1.259
MM			-	0.454**	0.399**	0.710	1.408
FCM				-	0.494**	0.739	1.352
SCP							

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารด้านผู้นำของผลิตภัณฑ์ชุมชน (Leader of Community Products: LCP) ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community ProductsManagement : CPM) ด้านการบริหารการตลาด (MaketingManagement: MM)ด้านการบริหารเงินและการลงทุน (Finance and Capital Management : FCM) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.288 -0.494 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ประกอบกับการพิจารณาจากค่า VIF และพบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.211 - 1.408 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ต่อไปได้

ตารางที่ 2แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มประกอบด้วย ด้านการปฏิสัมพันธ์กับภายนอกกลุ่ม ด้านการมีส่วนร่วมของกิจกรรมของเครือข่ายที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคกลาง

ตัวแปร	ด้านการปฏิสัมพันธ์กับภายนอกกลุ่ม (IEF)	ด้านการมีส่วนรวมของกิจกรรมของเครือข่าย (PNA)	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน (SCP)	Tolerance	VIF
IEF	-	0.541**	0.533**	0.708	1.413
PNA		-	0.546**	0.708	1.413
SCP					

*p < 0.05, **p < 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่ม ด้านการปฏิสัมพันธ์กับภายนอกกลุ่ม (Intecrative with External Factors : IEF)ด้านการมีส่วนร่วมของกิจกรรมของเครือข่าย(Paxticipation of Network Activities : PNA)มีค่าอยู่ระหว่าง 0.533 -0.546 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ประกอบกับการพิจารณาจากค่า VIF และพบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.413 - 1.413ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา

Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)ได้

ตารางที่ 3แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประกอบด้วยด้านผู้นำของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการบริหารการตลาดด้านการบริหารเงินและการลงทุนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคกลาง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน		t	P - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (e)		
ค่าคงที่ (a)	1.791	0.350	5.116	0.000
1. ด้านผู้นำของผลิตภัณฑ์ชุมชน	0.086	0.070	1.225	0.222
2.ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน	0.061	0.065	0.929	0.354
3.ด้านการบริหารการตลาด	0.151	0.065	2.318	0.022*
4. ด้านการบริหารเงินและการลงทุน	0.302	0.064	4.752	0.000**
Adjusted R Square	0.278			

*p < 0.05, **p < 0.01

จากตารางที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประกอบด้วยด้านผู้นำของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการบริหารการตลาดด้านการบริหารการเงินและการลงทุน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง พบว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 27.80 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.278 และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า

ด้านผู้นำของผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง (β= 0.086, p > 0.05) หมายความว่า ผู้นำของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นจะไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1

ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง (β= 0.061, p > 0.05) หมายความว่า การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2

ด้านการบริหารการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง (β= 0.151, p < 0.05) หมายความว่า การบริหารการตลาดไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3

ด้านการบริหารการเงินและการลงทุนส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (β= 0.302, p < 0.01) หมายความว่า การบริหารเงินและการลงทุนส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.4

ตารางที่ 4แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มประกอบด้วย ด้านการปฏิสัมพันธ์กับภายนอกกลุ่ม ด้านการมีส่วนร่วมของกิจกรรมของเครือข่ายที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคกลาง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่ม	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน		t	P - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (e)		
ค่าคงที่ (a)	2.011	0.231	8.716	0.000
1. ด้านการปฏิสัมพันธ์กับภายนอกกลุ่ม	0.268	0.058	4.633	0.000**
2. ด้านการมีส่วนรวมของกิจกรรมของเครือข่าย	0.285	0.057	5.017	0.000**
Adjusted R Square	0.370			

*p < 0.05, **p < 0.01

จากตารางที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่ม ประกอบด้วยด้านการปฏิสัมพันธ์กับภายนอกกลุ่ม ด้านการมีส่วนร่วมของกิจกรรมของเครือข่าย ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 37.00 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.370 และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า

ด้านการปฏิสัมพันธ์กับภายนอกกลุ่มส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (β= 0.268, p < 0.01) หมายความว่า การปฏิสัมพันธ์กับภายนอกกลุ่มส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2.1ด้านการมีส่วนร่วมของกิจกรรมของเครือข่ายส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (β= 0.285, p < 0.01) หมายความว่า ด้านการมีส่วนร่วมของกิจกรรมของเครือข่ายส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2.2

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร พบว่า ผู้นำของผลิตภัณฑ์ชุมชน ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นทั้งผู้ริเริ่ม สร้างแรงจูงใจ รวมถึงร่วมกำหนดวิสัยทัศน์และได้รับความไว้วางใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆแทนสมาชิกในเรื่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจัดตั้งกลุ่มซึ่งมีระยะเวลาการดำเนินงานของกลุ่มยาวนาน แต่สำหรับในยุคปัจจุบันผู้นำอาจจะเข้ามามีบทบาทโดยตรงน้อยลงและเปิดรับความเห็นจากคนรุ่นใหม่เพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพในต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ก้าวทันยุคทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ และคณะ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้นำมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดถ้ากลุ่มธุรกิจชุมชนมีความเสียสละในการปฏิบัติงานสามารถแก้ปัญหาของกลุ่มได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพพอก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน มีวิสัยทัศน์ในการนำพาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถพัฒนาต่อไปได้ ก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามนโยบายการส่งเสริมของรัฐบาลหรือการทำธุรกิจแบบก้าวกระโดดในยุคปัจจุบันเพื่อนำพาผลิตภัณฑ์ชุมชนในกลุ่มของตนให้ประสบความสำเร็จมากขึ้นตามการเป้าหมายของรัฐบาลในการขยายตลาดไปสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศนั้น จึงทำให้ปัจจัยในด้านนี้ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้พบว่า การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง เนื่องจากสมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ การจัดการวัตถุดิบ การผลิต วางกฎระเบียบ ร่วมกันและมีการติดตาม ประเมินผลในการทำงานของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ ตลอดระยะการดำเนินงานของกลุ่ม ทำให้การจัดการอย่างเป็นระบบของกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าหลักเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกเป็นโอทอป 5 ดาว ทั้งในด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดทำบัญชี รวมถึงระยะเวลาในการจัดตั้งและการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการนี้ผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับ 5 ดาว นั้นมีปัจจัยในด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบและเกณฑ์การคัดสรรที่ชัดเจน ทั้งคุณภาพและศักยภาพในการส่งออก รวมไปถึงระยะเวลาการก่อตั้งของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและนโยบายของภาครัฐ จึงทำให้ปัจจัยในด้านนี้ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้พบว่า การบริหารการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและสมาชิกได้ทำการสำรวจความต้องการของลูกค้า สร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด กำหนดราคาและช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้และพร้อมร่วมมือกันในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยในการขยายฐานลูกค้า รวมถึงเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม พร้อมทั้งนำข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงานจึงสอดคล้องสืบพงษ์ ฟุ้งวัชรากร (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจหัตถกรรมไม้ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ศูนย์ผลิตตุ๊กตาเชียงใหม่มีการจัดการด้านการตลาดรวมทั้งมีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) มีการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อป้องกันมิให้ผู้ซื้อเกิดความเบื่อหน่าย มีการจัดการด้านการกำหนดราคาด้วยการทำให้ลูกค้ายอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนคือเน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ค่อนข้างสูงและชาวต่างชาติ มีปัจจัยในด้านการบริหารการตลาดเป็นไปตามองค์ประกอบและเกณฑ์การคัดสรรที่ชัดเจนทั้งคุณภาพและศักยภาพในการส่งออก จึงทำให้ปัจจัยในด้านนี้สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้พบว่า การบริหารการเงินและการลงทุนส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการต้องใช้เงินในการหมุนเวียนเพื่อดำเนินงาน โดยมีสถานะทางการเงินมีปริมาณเงินทุนและศักยภาพการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับกำลังการผลิตของกลุ่ม แหล่งเงินทุน มี 2 ประเภท คือทุนจากสมาชิกและเงินทุนจากการสนับสนุนหน่วยงานรัฐ การวางแผนทางการเงินใช้หลักการพยากรณ์และการบริหารความเสี่ยง ทั้งนี้ จึงสอดคล้อง พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำและคณะ(2553) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า กลุ่มโอทอปมีสถานะทางการเงินที่ผันแปรตามระบบเศรษฐกิจโลกด้านกำลังซื้อลดลงและไม่ต่อเนื่อง แหล่งเงินทุนมีความเข้มงวดและกลุ่มมีข้อจำกัดด้านทุนในการรองรับการขยายงานและการวางแผนทางการเงินยังไม่มีระบบ เงินทุนมีน้อยไม่เพียงพอขาดเงินทุนหมุนเวียนในการขยายพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ระบบบัญชีไม่เป็นระบบ ไม่สามารถนำสถานะทางการเงินอ้างอิงในการขอกู้กับสถาบันการเงินได้ และการจะทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเงินหมุนเวียนสภาพคล่องสูงถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับทุกธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานทางธุรกิจ จึงทำให้ปัจจัยทางด้านนี้สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มพบว่า การปฏิสัมพันธ์กับภายนอกกลุ่มส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับสนับสนุนและส่งเสริมในการช่วยพัฒนาความรู้ฝึกทักษะ จัดจำหน่ายสินค้าและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของรัฐพร้อมปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ทั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ พรพรรณ คำมั่น (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มทอผ้าพื้นเมือง กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรน้ำใสใต้ ตำบลชัยจุมพล อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรภายนอกกลุ่มหลายกลุ่มโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งองค์กรภายในชุมชนและนอกชุมชน ทั้งในส่วนขององค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชนและภาคประชาชนเข้ามาให้การสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มด้านต่างๆจึงทำให้ปัจจัยทางด้านนี้สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลางเพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ก่อเกิดความสำเร็จในการขยายตลาด ดังนี้ 1.ด้านผู้นำของผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้ประกอบการแบ่งปันความรู้ประสบการณ์ที่มี ในการบริหารผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นยอมรับ พร้อมทั้งแนะนำเคล็ดลับในการดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน 2.ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคกลาง การพัฒนาทางด้านการบริหารการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีการต่อยอดเพื่อเพิ่มศักยภาพให้ควบคู่กับการขยายธุรกิจในยุคปัจจุบัน การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ดี จะแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ท้องตลาดในอนาคต 3. ด้านการบริหารการตลาด พบว่า การกำหนดราคาและช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกสบายมากที่สุด นั่นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว 4. ด้านการบริหารเงินและการลงทุน ผู้นำและสมาชิกได้ตกลงร่วมกันในการบรรลุเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนมากที่สุด นั่นแสดงให้เห็นผู้ประกอบการและสมาชิกให้ความสำคัญในการร่วมมือกันเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วยกัน นั่นคือผลตอบแทนที่จะได้มากจากการจำหน่ายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่สมาชิกในชุมชน 5. ด้านการปฏิสัมพันธ์กับภายนอกกลุ่ม แต่ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าตัวอื่น นั่นแสดงให้เห็น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ความสำคัญไม่มากกับการที่รัฐบาลหรือเอกชนเข้ามาส่งเสริมงานวิจัยเพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ท้องตลาดหรือการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการวิจัยจากความร่วมมือในอนาคต 6 ด้านการมีส่วนร่วมของกิจกรรมของเครือข่าย การเข้าร่วมกับกลุ่มครือข่ายเพื่อจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆทั้งในและต่างประเทศมีความเห็นอยู่ในระดับมากทั้งที่ข้อคำถามอื่นมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน นั่นแสดงให้เห็น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ความสำคัญไม่มากกับการเข้าร่วมกับกลุ่มครือข่ายเพื่อจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆทั้งในและต่างประเทศเนื่องจากช่องทางการเข้าถึงลูกค้าในยุคปัจจุบันมีค่อนข้องหลากหลายแต่ในอนาคตอาจจะมีการร่วมมือในรูปแบบอื่นๆ เช่น การร่วมกลุ่มสินค้าชนิดเดียวกันผ่านเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดราคากลางของผลิตภัณฑ์ชุมชน ฯลฯ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มในด้านอื่นๆที่นอกเหนือจากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่า ยังมีตัวแปรอื่นๆของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มที่น่าสนใจซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ประสบการณ์ด้านธุรกิจ การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ เป็นต้น

2. ควรนำเครื่องมือและเทคนิคในการเก็บข้อมูลอื่นๆ มาใช้ เช่นการสัมภาษณ์ การส่งแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและความคิดเห็นเชิงลึก เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและได้ข้อมูลที่สามารถนำมายกระดับผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ.**บทความและบทวิเคราะห์AEC การเตรียมความพร้อมทางด้านโลจิสติกส์ เพื่อรองรับการเปิดปรเศรษฐกิจอาเซียน.** [ออนไลน์].สืบค้นจาก : http://www.thai-aec.com/659#more-659 [2556, 17 มกราคม]

ไทยรัฐ. **เศรษฐกิจตกสะเก็ด รัฐสั่งลุยโอทอป 2.0.**[ออนไลน์].สืบค้นจาก: https://www.thairath.co.th/content/571059[2559, 2 กุมภาพันธ์]

นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์. (2552). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด.**รัฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำและคณะ.**วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**.(2553). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป)ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

พรพรรณ คำมั่น. (2550).**ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มทอผ้าพื้นเมือง กรณีศึกษา : กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรน้ำใสใต้ ตำบลชัยจุมพล อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์.**ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์