



โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน  
ที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ



โดย

นางสาวกิติรัตน์ จุฑาพะวงค์

นางสาวสุพัตรา รัตนเดชา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน  
ที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ



โดย  
นางสาวกิติรัตน์ อูระหวงศ์  
นางสาวสุพัตรา รัตนเดชา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2556

**THE COORDINATION STRUCTURAL EQUATION MODELING FOR OPERATION  
POTENTIAL OF BEVERAGE OTOP IN COMMUNITY ENTERPRISE**



By

**Miss Kitirat Chuawahawong**

**Miss Supatta Rattanadechar**

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

**Faculty of Management Science**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2013**

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน  
วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่ว” เสนอโดยนางสาวกิติรัตน์ จูวราหะวงศ์ และ  
นางสาวสุพัตรา รัตนเดชา มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน  
วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่ว” ได้ผ่านการนำเสนอผลงานวิจัยในการ  
ประชุมทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 7 คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด จังหวัดขอนแก่น

.....  
(อาจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ จันทิก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

.....  
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

12530009, 12530136: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ระบบการประสานงาน / ศักยภาพ / วิสาหกิจชุมชน

กิติรัตน์ จุฑาหะวงส์ และสุพัตรา รัตนเดชา: โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ จันทิก. 114 หน้า

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และศึกษาน้ำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีจำนวน 162 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการศึกษาปรากฏว่า โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ( $X^2 = 59.60$ ,  $df = 56$ ,  $P = 0.34626$ ) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI = 0.98, AGFI = 0.96, CFI = 1.00 และ RMSEA = 0.013)

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

12530009, 12530136: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: COORDINATION STRUCTURE / POTENTIAL / COMMUNITY ENTERPRISE

KITIRAT CHUWARAHAWONG AND SUPATTA RATTANADEACHAR:  
THE COORDINATION STRUCTURAL EQUATION MODELING FOR OPERATION  
POTENTIAL OF BEVERAGE OTOP IN COMMUNITY ENTERPRISE. RESEARCH  
ADVISOR: THIRAWAT CHANTUK, Ph.D. 114 pp.

The purpose of this research studied the coordination structure for operation potential of beverage OTOP in community enterprise, performed the inspection on the consistency of the structural equation modeling that was developed together with empirical data, and studied the weight of direct effects, indirect effects, and total effects of causal factor that had the potential operate community enterprise which produces beverage OTOP products. The 162 members of community enterprise of Petchburi province was used as the sample in this research. Questionnaires are used as a data gathering tool. A percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling (SEM) were the statistics that used in data analysis.

The result of the study showed that the coordination structural equation modeling has been developed that consistent with empirical data. The coordination structural equation modeling for operation potential of beverage OTOP in community enterprise was in acceptable criterion ( $X^2 = 59.60$ ,  $df = 56$ ,  $P = 0.34626$ ) and the index of consistency: IOC (GFI = 0.98, AGFI = 0.96, CFI = 1.00 and RMSEA = 0.013).

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

---

Faculty of Management Science      SILPAKORN UNIVERSITY      Academic Year 2013

Students' signatures 1..... 2.....

Research Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำสำเร็จรูป ล่วงไปด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ จันทิก ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษา แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

และขอขอบพระคุณสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม เป็นอย่างดี จนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยประสงค์ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการจัดการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตสินค้าโอท็อป เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพและสามารถกับการแข่งขันได้มากขึ้น

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
<b>บทที่</b>	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิด.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548.....	11
แนวคิดและหลักการพื้นฐานของ OTOP.....	22
ประเภทการผลิตสินค้าชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ.....	30
ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	32
ทฤษฎีระบบการประสานงานตามแบบ James D. Mooney and Alan C. Reiley....	32
ทฤษฎีการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม.....	35
แนวคิดการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ.....	37
แนวคิดเครือข่ายทางธุรกิจ.....	39
แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56



บทที่	หน้า
การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4 ผลการวิจัย.....	60
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน การจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่ม ศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน และการดำเนินงานเพื่อเพิ่ม ศักยภาพในวิสาหกิจชุมชนประเภทเครื่องดื่มน้ำ.....	61
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อ เพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม.....	74
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สรุปผลการวิจัย.....	76
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	80
รายการอ้างอิง.....	81
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	85
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของสมการ โมเดลสมการ โครงสร้าง.....	93
ภาคผนวก ค การนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 7 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.....	97
ประวัติผู้วิจัย.....	113

## สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548.....	11
2	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครื่องชั่งและมอร์แกน.....	55
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	62
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	62
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	63
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	63
8	แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดัด ด้านสายการบังคับบัญชา.....	64
9	แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดัด ด้านเทคนิคการวางแผน.....	64
10	แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดัด ของผู้ประกอบการทางสังคมด้านมีความมุ่งมั่น.....	65
11	แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดัด ของผู้ประกอบการทางสังคมด้านความสามารถในการตัดสินใจ.....	66
12	แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดัด ของผู้ประกอบการ	

ตารางที่	หน้า
	ทางสังคมด้านการมีความรู้จริง..... 66
13	แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายการตลาด..... 67
14	แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายการผลิต..... 68
15	แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์..... 68
16	แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายข้อมูล..... 69
17	แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ..... 70
18	แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ..... 70
19	แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพ

ตารางที่		หน้า
	ในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำของหวานได้เปรียบ ทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง.....	71
20	แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อ การจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำของหวานของ วิสาหกิจชุมชนด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน.....	71
21	แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อ การจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำของหวานของ วิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารตลาด.....	72
22	แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อ การจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำของหวานของ วิสาหกิจชุมชนด้านการจัดการสินค้าหรือบริการ.....	73
23	ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และค่าสถิติการวิเคราะห์หือทธิพลของระบบ การประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพใน การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ.....	75

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย ถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีเศรษฐกิจแบบผสม มีรายได้หลักจากอุตสาหกรรมการส่งออกสินค้าและบริการ การท่องเที่ยว การบริการ เกษตรกรรมและทรัพยากรธรรมชาติ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับที่ 24 ของโลก และมีมูลค่าการนำเข้าเป็นอันดับที่ 23 ของโลก

ในปี 2558 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community - AEC) ในการที่อาเซียนจะรวมตัวกันเป็นฐานการผลิต ตลาดการค้า และการลงทุนเดียวกันภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 นั้นจะก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า การบริการ การลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะประกอบไปด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรอิสระ สถาบันวิชาการ ภาคการเมือง ภาคประชาสังคม และองค์กรด้านผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการกระตุ้นและผลักดันให้คนไทยใช้ประโยชน์จากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เป็นการสร้างโอกาส และเพิ่มช่องทางการตลาดสินค้า รวมถึงธุรกิจบริการของไทยและประเทศคู่ค้า โดยเฉพาะสินค้า OTOP และ SMEs รวมทั้งดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศในที่สุด

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจหลายครั้ง ทำให้รัฐบาลในแต่ละยุคสมัยต่างก็มีแนวความคิดที่จะพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพ รัฐบาลจึงหาทางที่จะสร้างรายได้ให้กับประชาชนและประเทศชาติ ซึ่งแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนและเป็นแนวทางที่สร้างเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนรู้จักใช้ทรัพยากรท้องถิ่น ทำให้พวกเขาสามารถพึ่งพาตนเองในระยะยาวได้อย่างมั่นคง

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนและเป็นแนวทางที่สร้างเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนให้มีความยั่งยืน เพราะเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนรู้จักใช้ทรัพยากรท้องถิ่น ทำให้พวกเขาสามารถพึ่งพาตนเองในระยะยาวได้อย่างมั่นคง ซึ่งกลุ่มงานพัฒนาวิสาหกิจเกษตรชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2549) ได้อธิบายความหมายของวิสาหกิจชุมชนไว้ว่า วิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ Small and Micro Community Enterprise) หมายถึงกิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรืออื่นๆ ที่ดำเนินการ

ความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็ นนิติบุคคลใน รูปแบบใด หรือไม่เป็ นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

กล่าวโดยสรุปก็คือ การประกอบการเพื่อการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อ การพึ่งตนเอง ซึ่งทุนของชุมชนนั้น ก็จะหมายรวมถึงทรัพยากร ผลผลิตทางการเกษตร ความรู้ ภูมิ ปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น

ในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีเจตนารมณ์เพื่อให้มีการ ส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนา ความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน มีผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเอง ได้ และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าใน อนาคตไม่ว่าในระดับใด รวมถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ไปสู่การเป็นผู้ประกอบการใน ระดับสูงขึ้นไป

จากพระราชบัญญัติข้างต้นนั้นมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ที่มีจุดมุ่งหมายในการแก้ปัญหาความยากจนและ ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนส่วนใหญ่ของประเทศ ภายใต้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้น การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และสังคมให้เป็นรากฐานการพัฒนาที่สำคัญของประเทศ โดยให้ ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบน ฐานศักยภาพ และความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุล เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียง ภายในชุมชน รวมทั้งพัฒนาระบบการบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชนควบคู่ไปกับการสร้างผู้ประกอบการ ใหม่ด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT - OTOP) เป็น แนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือ ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ ชุมชน มีการริเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2544 เป็น โครงการที่รัฐบาลส่งเสริมให้ชาวบ้านในแต่ละตำบลสร้างอาชีพ ในการผลิตสินค้าเพื่อออกจำหน่าย โดยสร้างสินค้าที่เป็นสินค้าประจำตำบลนั้นๆ

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น กำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ มีอำนาจหน้าที่ ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์ การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้ง สนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และ แผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน ทำให้ ชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง สามารถที่จะพึ่งพาตนเอง และยังยกระดับฐานะความเป็นอยู่ ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มี คุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไป ทั่วประเทศและทั่วโลก ซึ่งแนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ และ ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก

ผู้ที่เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน ความคิดสร้างสรรค์ และ ความปรารถนา ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะสร้างการกินดีอยู่ดี และ คุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล พร้อมกับการเน้นท้องถิ่น นอกจากนี้แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้หมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ หลักประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจ ชุมชนให้เกิดขึ้นเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน, 2553)

จังหวัดเพชรบุรีมีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนแล้ว 232 วิสาหกิจชุมชน โดยวิสาหกิจ ชุมชนประเภทเครื่องดื่มน้ำ มีจำนวน 17 วิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ซึ่งส่วน ใหญ่วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในติดต่อสื่อสาร การ ประสานงานในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี, 2554)

การประสานงานจึงเป็นกระบวนการของการบริหารและการปฏิบัติงานในหน่วยงาน หรือองค์กรที่ต้องการให้งานที่ทำประสบผลสำเร็จ โดยผู้ปฏิบัติจะต้องมีความรับผิดชอบที่จะทำงาน เหล่านั้นเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด และจะต้องมีความสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม มีการ สื่อสารที่ตรงกันอย่างรวดเร็วและราบรื่น ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีจุดหมายเดียวกัน และต้องมี คุณภาพตามมาตรฐานที่เป็นไปตามข้อกำหนด (วัลภา ทับแก้ว, ทักษะการประสานงานอย่างมี ประสิทธิภาพ) ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หรือการดำเนินโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” จะต้องมีระบบการประสานงานที่ดี เนื่องจากต้องมีการติดต่อสื่อสาร การทำงานร่วมกัน เพื่อให้ บรรลุเป้าหมายของชุมชนที่ได้ตั้งไว้

จากที่กล่าวมานั้น จะพบว่าการตั้งวิสาหกิจชุมชนแม้จะพบประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่ จะเกิดขึ้นกับชุมชน แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นอันเกิดจากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนก็ยังมีอยู่

โดยเฉพาะในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การประสานงาน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นต้องมีการศึกษาในวิจัย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่ว และนำผลที่ได้จากการวิจัยไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่ว
2. ดำเนินการตรวจสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่ว ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. ศึกษาผู้นำนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่ว

### สมมติฐานของการวิจัย

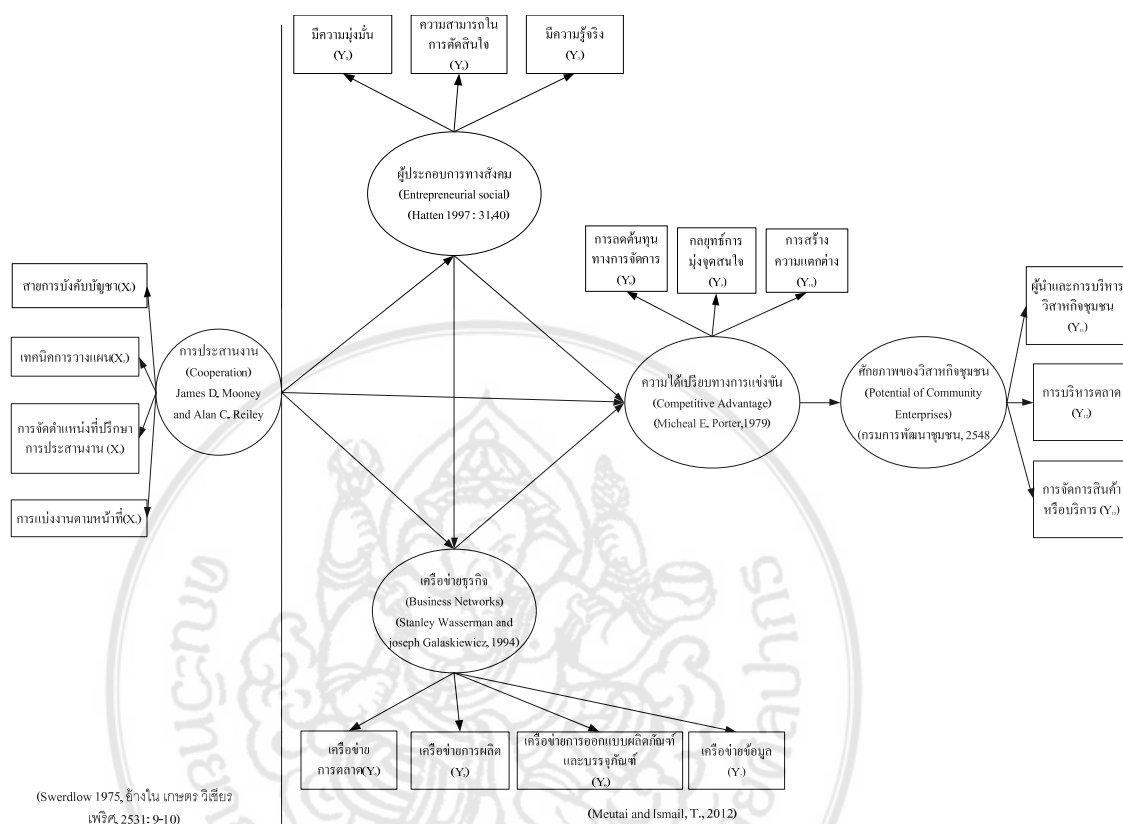
$H_a$  โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่ว ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

$H_b$  ปัจจัยที่นำมาศึกษามีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่ว ปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในชุมชนต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



## กรอบแนวคิด



ภาพประกอบที่ 1 การพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพ
2. ทำให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านการประสานงานเกี่ยวกับกระบวนการคิด และการปฏิบัติอย่างเป็นระบบ
3. ทำให้ทราบถึงการส่งเสริมและการพัฒนากระบวนการเรียนรู้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนให้เป็นผู้ประกอบการทางสังคม โดยการสร้างเครือข่ายธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพของกิจการวิสาหกิจชุมชน

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาหาแนวทางเพื่อการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่ว

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of analysis) คือ วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่ว ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยเก็บข้อมูลจากตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ประธาน รองประธาน เทร่ญญิก หรือสมาชิกซึ่งประธานได้มอบหมายให้เป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทอาหาร ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย 1) อำเภอบ้านลาด 2) อำเภอหนองหญ้าปล้อง 3) อำเภอท่ายาง 4) อำเภอบ้านแหลม 5) อำเภอแก่งกระจาน 6) อำเภอชะอำ 7) อำเภอเขาย้อย และ 8) อำเภอเมือง จำนวนทั้งหมด 8 อำเภอ

### 4. ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 4.1 ตัวแปรแฝง (Latent Variable)

##### 4.1.1 ระบบการประสานงาน (Cooperation)

##### 4.1.2 ผู้ประกอบการทางสังคม (Entrepreneurial social)

##### 4.1.3 เครือข่ายธุรกิจ (Business Network)

##### 4.1.4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

##### 4.1.5 ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน (Potential of Community)

#### 4.2 ตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variable)

##### 4.2.1 สายการบังคับบัญชา

##### 4.2.2 เทคนิคการวางแผน

##### 4.2.3 มีความมุ่งมั่น

##### 4.2.4 ความสามารถในการตัดสินใจ

##### 4.2.5 มีความรู้จริง

##### 4.2.6 เครือข่ายตลาด

##### 4.2.7 เครือข่ายการผลิต

4.2.8 เครื่อง่ายการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

4.2.9 เครื่อง่ายข้อมูล

4.2.10 การลดต้นทุนทางการจัดการ

4.2.11 กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ

4.2.12 การสร้างความแตกต่าง

4.2.13 ผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน

4.2.14 การบริหารตลาด

4.2.15 การจัดการสินค้าหรือบริการ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประสานงาน คือ การที่บุคคลหรือหน่วยงานในองค์กร ทำงานร่วมกับบุคคลและหน่วยงานอื่นเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำต่อเนื่อง สอดคล้องกันไปเพื่อให้งานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

ในทางราชการ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ว่า การประสานงาน หมายถึง "การจัดระเบียบวิธีการทำงาน เพื่อให้งานและเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ร่วมมือปฏิบัติงานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว ไม่ทำให้งานซ้อนกัน ขัดแย้งกัน หรือเหลื่อมล้ำกัน ทั้งนี้เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กรนั้นอย่างสมานฉันท์ และมีประสิทธิภาพ"

ส่วนทางธุรกิจนิยามที่จะให้ความหมายว่า การประสานงาน หมายถึง "การติดต่อสื่อสารให้เกิดความคิดความเข้าใจตรงกันในการร่วมมือปฏิบัติงานให้สอดคล้องทั้งเวลา และกิจกรรมที่จะต้องกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างสมานฉันท์เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น ไม่เกิดการทำงานซ้ำซ้อน ขัดแย้งหรือเหลื่อมล้ำกัน"

2. วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro community Enterprise - SMCE) หมายถึง "การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋ว เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทุน ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นพี่น้องไว้ใจกัน) ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน ยังประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก" อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 นั้น วิสาหกิจชุมชน หมายความว่า "กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็น

นิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกาศกำหนด”

3. โมเดล (Model) หรือ รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่สร้างหรือพัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ศึกษามาของผู้สร้างเอง เพื่อถ่ายทอดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ โดยใช้สื่อที่ทำให้เข้าใจได้ง่ายและกระชับถูกต้อง และสามารถตรวจสอบเปรียบเทียบกับปรากฏการณ์จริงได้ เพื่อช่วยตัวเองและคนอื่นสามารถเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น

4. สินค้าโอท็อป OTOP ย่อมาจาก One Tambon One Product "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกชื่อย่อๆว่า โอท็อป (OTOP) เป็นอีกหนึ่งโครงการที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมากระตุ้นธุรกิจประกอบการที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น ซึ่งโครงการดังกล่าวมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่น ในแต่ละตำบล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่น โครงการ โอท็อปจะเป็นการกระตุ้นให้ชุมชนและหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประกอบการตลาด โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมา 1 ชิ้นจากแต่ละตำบลมาประทับตราว่า "ผลิตภัณฑ์โอท็อป" และจัดหาเวทีทั้งในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์โอท็อปได้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ซึ่งได้รวมไปถึงงานหัตถกรรม ผ้าทอ ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือน อาหาร สมุนไพร และเครื่องดืม

5. การจัดการธุรกิจด้านการบริหารองค์กร (organizing) หมายถึง การจัดตั้งโครงสร้างอำนาจอย่างเป็นทางการภายในองค์กรเพื่อประสานงาน หน่วยงานย่อยต่าง ๆ ให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

5.1 การบริหารคน (Man) หมายถึง บุคลากร คือ ผู้ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับระบบงานหรือหมายถึง คนทุกคนที่เกี่ยวข้องกับระบบนั่นเอง อาจจะไปประกอบด้วยผู้บริหารระดับต่างๆ ซึ่งจะมีทั้งผู้บริหาร ระดับสูง ระดับกลาง และระดับปฏิบัติงาน และอาจประกอบด้วยนักวิชาการในระดับต่างๆ แต่จะนับรวมลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญไม่น้อยของระบบด้วยหรือไม่ก็ย่อมสุดแล้วแต่นักวิชาการทางด้านบริหารระบบจะตัดสินใจ

5.2 การบริหารเงิน (Money) หมายถึง เงินหรือทรัพย์สินที่มีค่าเป็นเงินของระบบ ซึ่งนับเป็นหัวใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบ เช่น เงินทุน เงินสด เงินหมุนเวียน เงินค่าใช้จ่าย หรือเงินรายรับ รายจ่ายต่างๆ เหล่านี้ เป็นต้น ถ้าการเงินของระบบไม่ดีพอแล้ว ระบบนั้นย่อมจะประสบกับความยุ่งยากหรืออาจถึงแก่การหาชนะได้ เพราะฉะนั้น ระบบธุรกิจทุกชนิดจะต้องมีความระมัดระวังในเรื่องของการเงินเป็นพิเศษ

5.3 การบริหารงานทั่วไป (Management) หมายถึง การบริหารระบบ ซึ่งเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ทำให้ระบบเกิดปัญหา เพราะการบริหารที่ไม่ดีหรือการบริหารที่ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อมหรือไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ที่เรียกกันว่า ไม่เป็นไปตามโลกาวัตร์ หรือการได้ผู้บริหารที่ไม่มีประสิทธิภาพมาบริหารงาน ซึ่งส่วนมากมักเกิดขึ้นในระบบราชการ สำหรับระบบทางธุรกิจของเอกชนจะถือว่า การบริหารงานเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดเพราะ ถ้าการบริหารไม่ดีแล้วธุรกิจนั้นก็ไม่สามารถที่จะอยู่ได้ กิจการต้องล้มเลิกไปในที่สุด

6. ผู้ประกอบการทางสังคม หมายถึง ผู้เห็นปัญหาของสังคมและใช้หลักการของผู้ประกอบการในการออกแบบและจัดระบบทางธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเพิ่มทุนทางสังคมไม่ใช่เพื่อผลกำไรส่วนบุคคล อีกทั้งหมายถึง “เป็นผู้นำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ในการแก้ปัญหาสังคมเพื่อทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมดีขึ้นความคิดใหม่นี้ต้องเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมจึงจะเกิดความยั่งยืนผู้ประกอบการสังคมจึงต้องเป็นคนดีมีคุณธรรม มีความมานะพยายาม และยืนหยัดในการแก้ไขปัญหาจึงจะประสบความสำเร็จ” สินีจักรธรานนท์ผู้อำนวยการมูลนิธิ อโซก้า (ประเทศไทย)

7. เครือข่ายธุรกิจ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการประสานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายๆ องค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตนเอง ว่ามีเป้าหมายมีวิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคลหรือกลุ่มเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลาแน่นอนพอสมควร แม้อาจจะไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีการวางรากฐานเอาไว้ (เปรียบได้กับการต่อสายโทรศัพท์เอาไว้) เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่นๆ เพื่อแก้ปัญหา ก็สามารถติดต่อไปได้ในการเข้าร่วมเป็นองค์กรเครือข่าย แม้ว่าองค์กรเหล่านี้จะมีบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน เช่น มีเป้าหมายร่วมกัน มีประโยชน์ร่วมกัน องค์กรเหล่านี้ก็ยังคงความเป็นเอกเทศอยู่ เพราะการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายเป็นการเข้าร่วมเพียงบางส่วนขององค์กรเท่านั้น

8. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก่อนที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

9. ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประชุมวางแผนงานที่วางไว้ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม พร้อมทั้งติดตามดูผลของการทำงานที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แจงผลการดำเนินงานในที่ประชุมให้สมาชิกกลุ่มได้ทราบทั่วกัน

10. ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการจัดการความรู้และข้อมูล หมายถึง ความรู้ ภูมิปัญญา ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีการพูดคุย ประชาสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ให้สมาชิกและลูกค้าทราบ หรือมีเครือข่ายผู้ผลิต เชื่อมโยงกับกลุ่มอื่นๆ ได้ทราบข้อมูลสินค้าในกลุ่ม วิสาหกิจนั้นๆ

11. ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การเปิดรับสมาชิกกลุ่มเพิ่ม/ลงหุ้นเพิ่ม รวมทั้งการประชุมสมาชิก เลือกผู้นำ คนทำงาน โดยมีการอบรมผู้นำและสมาชิก พร้อมทั้งแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับสมาชิก



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างการระบบการประสานงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกตามลำดับขั้นตอนดังแสดงต่อไปนี้

- 2.1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548
- 2.2 แนวคิดและหลักการพื้นฐานของ OTOP
- 2.3 ประเภทการผลิตสินค้าชุมชน ประเภทเครื่องดื่ม
- 2.4 ความสำคัญของสินค้าชุมชน
- 2.5 ทฤษฎีระบบการประสานงาน ตามแบบของ James D. Mooney and Alan C. Reiley
- 2.6 ทฤษฎีการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม
- 2.7 แนวคิดการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ
- 2.8 แนวคิดเครือข่ายทางธุรกิจ
- 2.9 แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548

ตารางที่ 1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548

2.1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548	
มาตรา	ข้อกำหนดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
1	พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า "พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548"
2	พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป
3	"วิสาหกิจชุมชน" หมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือที่ดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน

ตารางที่ 1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (ต่อ)

มาตรา	ข้อกำหนดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
	<p>การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด</p> <p>"เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน" หมายความว่า คณะบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย</p> <p>"กิจการวิสาหกิจชุมชน" หมายความว่า กิจการของวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน</p> <p>"คณะกรรมการ" หมายความว่า คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน</p> <p>"กรรมการ" หมายความว่า กรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน</p> <p>"คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด" หมายความว่า คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรุงเทพมหานคร</p> <p>"รัฐมนตรี" หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้</p>
4	ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้
	<b>หมวดที่ 1</b> <b>วิสาหกิจชุมชน</b>
5	วิสาหกิจชุมชนใดที่จะขอรับการส่งเสริมตามพระราชบัญญัตินี้ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรตามระเบียบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด
6	เมื่อกรมส่งเสริมการเกษตรได้รับคำขอจดทะเบียนและเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนที่ยื่นคำขอจดทะเบียนมีลักษณะและวัตถุประสงค์ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนดให้กรมส่งเสริมการเกษตรรับจดทะเบียนและออกใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนแก่วิสาหกิจชุมชนนั้น
7	<p>การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนอย่างน้อยต้องมีรายการ ดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ชื่อและที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน</li> <li>2) ชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทนวิสาหกิจชุมชน</li> <li>3) ชื่อและที่อยู่ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน</li> </ol>



ตารางที่ 1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (ต่อ)

มาตรา	ข้อกำหนดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
	4) กิจการที่วิสาหกิจชุมชนมีความประสงค์จะดำเนินการ
8	<p>ภายในสามสิบวันนับแต่วันสิ้นปีปฏิทินให้วิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งประสงค์จะดำเนินการต่อไปแจ้งให้กรมส่งเสริมการเกษตรทราบ ตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด</p> <p>วิสาหกิจชุมชนใดไม่แจ้งความประสงค์ตามวรรคหนึ่งเป็นเวลาสองปีติดต่อกัน ให้กรมส่งเสริมการเกษตรมีหนังสือเตือนให้วิสาหกิจชุมชนนั้นแจ้งภายในระยะเวลาที่กำหนดแต่ต้องไม่น้อยกว่าสิบห้าวัน</p> <p>วิสาหกิจชุมชนใดประสงค์จะเลิกกิจการให้แจ้งกรมส่งเสริมการเกษตรทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่เลิกกิจการ ตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด</p>
<b>หมวดที่ 2</b> <b>เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน</b>	
9	ให้นำบทบัญญัติในหมวด 1 มาใช้บังคับแก่การจดทะเบียนจัดตั้ง การแจ้งดำเนินการ และการเลิกกิจการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยอนุโลม ให้เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรแล้วมีสิทธิขอรับการส่งเสริมตามพระราชบัญญัติ
10	การบริการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้เป็นไปตามข้อบังคับของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนั้น ข้อบังคับตามวรรคหนึ่งอย่างน้อยจะต้องกำหนดให้การดำเนินการของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเป็นไปตามความสมัครใจโดยจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคลก็ได้
11	<p>เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอาจดำเนินการดังต่อไปนี้ได้</p> <p>(1) ให้คำแนะนำและช่วยเหลือกิจการภายในของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย ดังต่อไปนี้</p> <p>(ก) ให้ความช่วยเหลือในการจัดตั้งหรือการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบทรัพยากรหรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนและสภาพท้องถิ่น</p> <p>(ข) ให้ความรู้ การฝึกอบรม หรือความช่วยเหลือในการปรับปรุงหรือ</p>

ตารางที่ 1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (ต่อ)

มาตรา	ข้อกำหนดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
	<p>(ก) ให้ความช่วยเหลือในการจัดตั้งหรือการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบทรัพยากรหรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนและสภาพท้องถิ่น</p> <p>(ข) ให้ความรู้ การฝึกอบรม หรือความช่วยเหลือในการปรับปรุงหรือพัฒนาการผลิตการให้บริการ การบริหารจัดการ การตลาด และอื่น ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย</p> <p>(ค) ให้คำแนะนำหรือดำเนินการใด ๆ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่ายทั้งในระดับพื้นที่ ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ</p> <p>(2) ให้คำแนะนำและช่วยเหลือกิจการภายนอกของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่ายดังต่อไปนี้</p> <p>(ก) เป็นคนกลางในการติดต่อกับส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ รวมทั้งองค์กรภาคเอกชน เพื่อขอรับความช่วยเหลือและการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย</p> <p>(ข) ประสานงานกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือดำเนินกิจกรรมอื่นอันเป็นประโยชน์หรือเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย</p> <p>(3) เป็นศูนย์กลางในการส่งเสริมความสามัคคีและการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่ว่าในด้านคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการพัฒนาการตลาด(4) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับนโยบายหรือมาตรการใน การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ</p>
	<b>หมวดที่ 3</b> <b>คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน</b>
12	ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย

ตารางที่ 1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (ต่อ)

มาตรา	ข้อกำหนดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
	<p>(1) นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ</p> <p>(2) กรรมการจากส่วนราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวนสิบสามคน ได้แก่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าส่งออก อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม อธิบดีกรมสรรพากร ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และผู้อำนวยการธนาคารออมสิน</p> <p>(3) กรรมการผู้แทนวิสาหกิจชุมชน จำนวนสิบคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งได้รับการสรรหาจากผู้ดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด</p> <p>(4) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนสามคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านการบริหารธุรกิจหนึ่งคน ด้านการเงินหนึ่งคน และด้านการค้าและอุตสาหกรรมหนึ่งคน ให้อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าเกษตรเป็นกรรมการและเลขานุการ และให้อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าเกษตรแต่งตั้งผู้แทนกรมส่งเสริมการค้าเกษตรหนึ่งคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการ และให้อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนแต่งตั้งผู้แทนกรมการพัฒนาชุมชนอีกหนึ่งคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการ</p>
13	<p>คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้</p> <p>(1) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการและแผนการพัฒนาและส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน</p> <p>(2) ประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนเป็นไปอย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ</p> <p>(3) ให้ความช่วยเหลือ การสนับสนุน หรือให้คำแนะนำแก่วิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น</p> <p>เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น</p>

ตารางที่ 1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (ต่อ)

มาตรา	ข้อกำหนดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
	<p>(4) ให้การส่งเสริมและช่วยเหลือในการขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น หรือการใด ๆ เพื่อประโยชน์ของกิจการวิสาหกิจชุมชน</p> <p>(5) สนับสนุนการศึกษาวิจัยเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานกิจการวิสาหกิจชุมชน</p> <p>(6) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่พระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นบัญญัติให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ หรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย</p>
14	<p>กรรมการตามมาตรา 12 (3) และ (4) ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้</p> <p>(1) มีสัญชาติไทย</p> <p>(2) ไม่เป็นข้าราชการซึ่งมีตำแหน่งหรือเงินเดือนประจำ</p> <p>(3) ไม่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างของหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือของราชการส่วนท้องถิ่น</p> <p>(4) ไม่เคยถูกไล่ออก ปลดออกหรือให้ออกจากราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจเพราะทุจริตต่อหน้าที่ หรือถือว่ากระทำการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการ</p> <p>(5) ไม่เป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่น ผู้บริหารท้องถิ่น กรรมการที่ปรึกษา หรือผู้ดำรงตำแหน่งที่รับผิดชอบในการบริหารพรรคการเมือง หรือเจ้าหน้าที่ของพรรคการเมือง เว้นแต่กรณีที่เป็นสมาชิกสภาท้องถิ่น หรือผู้บริหารท้องถิ่น ไม่ถือว่าไม่มีลักษณะต้องห้ามเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามมาตรา 12 (4)</p> <p>(6) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย</p> <p>(7) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ</p> <p>(8) ไม่เคยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกโดยไม่รอการกำหนดโทษหรือรอการลงโทษเว้นแต่ในความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ แต่ยังมีภาระละเว้นโทษ</p>
15	<p>กรรมการตามมาตรา 12 (3) และ (4) มีวาระการดำรงตำแหน่งสามปีในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ แต่ยังมีได้แต่งตั้งกรรมการใหม่ให้</p>

ตารางที่ 1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (ต่อ)

มาตรา	ข้อกำหนดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
	กรรมการนั้นปฏิบัติหน้าที่ไปพลางก่อนจนกว่าจะได้แต่งตั้งกรรมการใหม่ กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระ อาจได้รับแต่งตั้งอีกได้
16	<p>นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการตามมาตรา 12 (3) และ (4) พ้นจากตำแหน่ง เมื่อ</p> <p>(1) ตาย</p> <p>(2) ลาออก</p> <p>(3) คณะรัฐมนตรีให้ออก เพราะบกพร่องต่อหน้าที่ มีความประพฤติเสื่อมเสีย หรือหย่อนความสามารถ</p> <p>(4) ต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกโดยไม่รอการกำหนดโทษหรือรอการลงโทษ เว้นแต่ในกรณีที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ</p> <p>(5) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 14</p>
17	ในกรณีที่กรรมการตามมาตรา 12 (3) และ (4) พ้นจากตำแหน่งก่อนวาระให้คณะรัฐมนตรีแต่งตั้งผู้อื่นดำรงตำแหน่งแทน และให้ผู้ได้รับแต่งตั้งอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของผู้ซึ่งตนแทน เว้นแต่วาระของกรรมการที่เหลืออยู่ไม่ถึงเก้าสิบวันจะไม่ดำเนินการเพื่อให้มีการแต่งตั้งกรรมการแทนก็ได้
18	<p>การประชุมของคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด จึงจะเป็นองค์ประชุม</p> <p>การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากัน ให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด</p>
19	คณะกรรมการจะแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดแทนคณะกรรมการหรือตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้ และให้นำความใน มาตรา 18 มาใช้บังคับโดยอนุโลม
20	<p>ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดทุกจังหวัด ดังต่อไปนี้</p> <p>(1) ในกรุงเทพมหานคร ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรุงเทพมหานคร</p> <p>(2) ในจังหวัดอื่น ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด ประกอบด้วยผู้ว่าราชการจังหวัด หรือ รองผู้ว่าราชการจังหวัดที่ผู้ว่าราชการ</p>

ตารางที่ 1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (ต่อ)

มาตรา	ข้อกำหนดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
	จังหวัดมอหมาย เป็นประธานกรรมการ ปลัดจังหวัด นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด พัฒนาการจังหวัด พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด
21	<p>คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้</p> <p>(1) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการ และแผนการพัฒนาและส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัด แล้วแต่กรณี</p> <p>(2) ประสานงานกับหน่วยงานทางภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัด แล้วแต่กรณี เป็นไปอย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ</p> <p>(3) ให้การส่งเสริมและช่วยเหลือในการขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น หรือการใด ๆ เพื่อประโยชน์ของกิจการวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัด แล้วแต่กรณี</p> <p>(4) พิจารณาหรือเสนอแนะต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตามที่บัญญัติไว้ในหมวด 4</p> <p>(5) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่พระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นบัญญัติให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด หรือตามที่คณะกรรมการมอหมาย</p> <p>การดำเนินการตาม (2) (3) หรือ (4) ของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจะต้องไม่ขัดหรือแย้งกับนโยบาย มาตรการ หรือแผนการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนที่คณะกรรมการกำหนดหรือเสนอต่อคณะรัฐมนตรี</p>
22	ให้นำความในมาตรา 14 มาตรา 15 มาตรา 16 และมาตรา 17 มาใช้บังคับแก่กรรมการผู้แทนวิสาหกิจชุมชนและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือผู้ว่าราชการจังหวัด แล้วแต่กรณี แต่งตั้งโดยอนุโลม เว้นแต่การพ้นจากตำแหน่งของกรรมการดังกล่าวตามมาตรา 16 (3) ให้พ้นจากตำแหน่งเมื่อผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือผู้ว่าราชการจังหวัด แล้วแต่กรณี ให้ออกให้นำความในมาตรา 18 และมาตรา 19 มาใช้บังคับแก่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดโดยอนุโลม

ตารางที่ 1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (ต่อ)

มาตรา	ข้อกำหนดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
23	ให้กรรมการ อนุกรรมการ กรรมการตามมาตรา 20 และกรรมการตามมาตรา 31 ได้รับเบี้ยประชุม ค่าพาหนะ ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พัก และค่าใช้จ่ายอย่างอื่นในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ตามที่คณะรัฐมนตรีกำหนด
24	ให้กรมส่งเสริมการเกษตรทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการรับผิดชอบงานธุรการ งานประชุม การศึกษาข้อมูล และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานของคณะกรรมการ ให้สำนักงานเกษตรจังหวัดทำหน้าที่และรับผิดชอบงานตามวรรคหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับงานของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด
<b>หมวดที่ 4</b> <b>การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน</b>	
25	วิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรแล้วสามารถขอรับการส่งเสริม หรือสนับสนุนจากคณะกรรมการได้ตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด
26	ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร รวมถึงการให้ความรู้และการสนับสนุนในการจัดตั้ง การร่วมมือซึ่งกันและกัน การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบทรัพยากร หรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับกิจการวิสาหกิจชุมชนและ สภาพท้องถิ่นนั้น ๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับขบวนการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าจะการบริหารงานบุคคล การบัญชี การจัดหาทุน หรือการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับปฐมภูมิ มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้
27	ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้แล้วตามมาตรา 26 อย่างต่อเนื่องรวมถึงการให้ความรู้และการสนับสนุนในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงขึ้นตามความพร้อมและความต้องการของกิจการวิสาหกิจชุมชน
28	ในกรณีที่วิสาหกิจชุมชนประสงค์จะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจใด ๆ ให้คณะกรรมการให้การสนับสนุนใน

ตารางที่ 1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (ต่อ)

มาตรา	ข้อกำหนดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
	การจัดตั้งการประกอบการ การตลาด รวมทั้งส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน
29	<p>ให้คณะกรรมการส่งเสริมการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิตคุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้าหรือการรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการ เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการวิสาหกิจชุมชนเป็นที่เชื่อถือ รวมทั้งปลอดภัยต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ</p> <p>ในการส่งเสริมตามวรรคหนึ่ง ให้คณะกรรมการพิจารณาให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลือแก่กิจการวิสาหกิจชุมชนในการขอจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า หรือให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลืออื่นใดเพื่อให้ความคุ้มครองแก่สินค้าหรือบริการของกิจการ</p>
30	<p>ในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการวิสาหกิจชุมชน ให้คณะกรรมการพิจารณาดำเนินการในเรื่องดังต่อไปนี้</p> <p>(1) ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การส่งเสริมและสนับสนุนมาตรการที่คณะกรรมการจัดให้มีขึ้นตามมาตรา 26 และมาตรา 27 และการส่งเสริมหรือการสนับสนุนตามมาตรา 28 และมาตรา 29</p> <p>(2) ให้การส่งเสริมและสนับสนุน หรือประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนแก่กิจการวิสาหกิจชุมชนที่มีปัญหาเกี่ยวกับเงินทุนในการประกอบการ</p> <p>(3) จัดให้มีการฝึกอบรมหรือการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์และเป็นไปตามความต้องการของกิจการวิสาหกิจชุมชน เช่น การฝึกอบรมด้านการจัดการ การบัญชี ภาษีอากร หรือการถ่ายทอดความรู้ หรือเทคโนโลยีด้านการผลิตหรือการตลาด</p> <p>(4) เสนอแนะให้มีการแก้ไขกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับใด ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานหรือการส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน</p> <p>(5) ดำเนินการในเรื่องอื่นใดที่คณะกรรมการเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน</p>



ตารางที่ 1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (ต่อ)

มาตรา	ข้อกำหนดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
31	<p>ให้มีคณะกรรมการประสานนโยบายกองทุนเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นประธานกรรมการ และกรรมการอื่นอีกไม่เกินสิบสองคนซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้ง มีหน้าที่ดังต่อไปนี้</p> <p>(1) ประสานการดำเนินการของกองทุนต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการซ้ำซ้อนที่ไม่เกิดประโยชน์ และส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน</p> <p>(2) ติดตาม และประเมินการดำเนินงานของกองทุนต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน</p> <p>(3) เสนอแนะต่อกองทุนที่เกี่ยวข้องหรือคณะกรรมการเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานหรือการแก้ไขปัญหาเงินทุนในการสนับสนุนกิจการ</p> <p>(4) ดำเนินการอื่นใดตามที่คณะกรรมการมอบหมายให้นำความในมาตรา 15 มาตรา 16 และมาตรา 17 มาใช้แก่กรรมการประสานนโยบายกองทุนเพื่อพัฒนา</p> <p>กิจการวิสาหกิจชุมชนซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งโดยอนุโลม เว้นแต่การพ้นจากตำแหน่งของกรรมการดังกล่าว ตามมาตรา 16 (3) ให้พ้นจากตำแหน่งเมื่อคณะกรรมการให้ออก</p> <p>ให้นำความในมาตรา 18 มาตรา 19 และมาตรา 24 มาใช้บังคับแก่คณะกรรมการประสานนโยบายกองทุนเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนโดยอนุโลม</p>
32	<p>ในกรณีที่มีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับใดกำหนดให้กิจการวิสาหกิจชุมชนต้องดำเนินการใดอันเป็นภาระที่ไม่เหมาะสมหรือเกินสมควร คณะกรรมการอาจเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาดำเนินการให้มีการลดภาระดังกล่าวแก่กิจการวิสาหกิจชุมชนได้ตามที่เห็นสมควร</p>
33	<p>ในกรณีที่คณะกรรมการประสานงานกับส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการตามมาตรา 30 แล้วไม่บรรลุผล ให้คณะกรรมการเสนอเรื่องดังกล่าวต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาดำเนินการ</p>

ตารางที่ 1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (ต่อ)

มาตรา	ข้อกำหนดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
<b>บทเฉพาะกาล</b>	
<b>34</b>	ในวาระเริ่มแรก ให้นายกรัฐมนตรีดำเนินการเพื่อให้มีการแต่งตั้งกรรมการตามมาตรา 12 (3) และ (4) กรรมการผู้แทนวิสาหกิจชุมชนและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ในคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดตามมาตรา 20 ให้แล้วเสร็จภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

**สรุป**

จุดประสงค์ของการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนก็เพื่อพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ ดังนั้นการส่งเสริมจะครอบคลุมทุกด้าน ทั้งด้านคุณภาพการผลิต การบริหารจัดการ เงินทุน การตลาด การบรรจุภัณฑ์ การบริหารงานบุคคล การบัญชี การจัดการทุน การวิจัยประเมินผล การจัดการวัตถุดิบ และด้านอื่นๆ โดยพิจารณาส่งเสริมผ่านหน่วยงานภาคเอกชน และส่งเสริมผ่านส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีเจตนาที่จะพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง และสามารถพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสามารถแข่งขันทางการค้าภายใต้โลกาภิวัตน์ได้ต่อไปในอนาคต โดยมีจุดมุ่งหมายให้หน่วยงานภาครัฐต่างๆ ได้ร่วมกันทำงานและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างมีเอกภาพ โดยการให้มีกฎหมายรองรับและรับรองสถานภาพของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจน นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐต่างๆ ยังสามารถบูรณาการในการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจฐานราก และเป็นหน่วยเล็กๆ หน่วยงานหนึ่ง ในสังคม ให้มีความรู้ ความสามารถ พัฒนาตนเอง และนำไปสู่ความอยู่ดีมีสุข มีเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

**2.2 แนวคิดและหลักการพื้นฐานของ OTOP**

มูลเหตุของการเกิดโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สืบเนื่องมาจากประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาในการครองชีพ โดยเฉพาะประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ดังนั้นรัฐบาลโดยมีพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้นำนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับรากหญ้ามาใช้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีความเชื่อว่าหากประชาชนในชนบท ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นก็จะส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมก็จะเคลื่อนตัว

ได้ในที่สุด ซึ่งโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ก็เป็นโครงการหนึ่งในนโยบายดังกล่าว

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเอง กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น มาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายไปทั่วประเทศตลอดจนทั่วโลก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง กระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่ยอมรับกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

จากแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตนเอง เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ โดยประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะคล้ายกับความคิดของผู้ว่าการของจังหวัด โออิตะ (Oita Prefecture) ชื่อ Morihiko Hiramatsu ซึ่งจะเห็นได้จากการประชุมสรุปความก้าวหน้า การดำเนินงานนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในวันจันทร์ที่ 30 เมษายน 2544 ในการประชุมดังกล่าวได้เรียนเชิญให้ท่านผู้ว่า Hiramatsu มาบรรยายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของท่านให้ฟัง ท่าน Hiramatsu ได้รับเลือกเป็นผู้ว่าการของจังหวัดโออิตะ เป็นครั้งแรกในปี 1979 และปัจจุบัน ยังคงดำรงตำแหน่งเป็นผู้ว่าการ ซึ่งได้รับเลือกมาทั้งสิ้น 6 สมัยแล้ว

ท่านผู้ว่า Hiramatsu ได้เห็นการพัฒนาของประชาชนชาว Oyama ซึ่งเป็นเมืองชนบท (Machi) เล็กๆ แห่งหนึ่งของจังหวัด โออิตะ ที่ทำการพัฒนาบ๊วยดองของหมู่บ้านจนเป็นที่รู้จักทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น กล่าวคือ ในปี ค.ศ. 1961 ชาวเมือง Oyama ได้ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงชีวิตของตนเองจากชาวสวนผู้ผลิตบ๊วย (Plum) และลูกเกาลัด (Chestnut) ซึ่งทั้งลูกบ๊วย และลูกเกาลัด ต่างเป็นผลไม้พื้นเมืองของเมืองนี้อยู่แล้ว โดยเริ่มจากโครงการพัฒนาของคนในท้องถิ่นที่เรียกว่า NPC Movement (New Plum and Chestnut Movement) เป้าหมายของโครงการนี้คือผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและขายได้ ซึ่งใช้เวลาในการพัฒนามา 10 ปี ก็ประสบผลสำเร็จ ซึ่งปัจจุบันในประเทศญี่ปุ่นเมื่อพูดถึงบ๊วยดองจะต้องนึกถึงบ๊วยดองของหมู่บ้าน Oyama เสมอ จากการประสบผลสำเร็จของโครงการ NPC Movement จึง ทำให้ท่านผู้ว่า Hiramatsu มองในภาพกว้าง คือ ต้องการพัฒนาทั้ง

จังหวัด ซึ่งก่อให้เกิดโครงการ One Village One Product Movement ในปัจจุบันที่ประเทศญี่ปุ่น โดยโครงการดังกล่าวมีความคิดพื้นฐานของการพัฒนาในเชิงขบวนการ (Movement) คือ

- ท้องถิ่นแต่ทั่วโลก (Localbut Global)
- อิสระ สร้างสรรค์ และภูมิปัญญาของท้องถิ่น (Independent Creative and Original Ideas)
- ส่งเสริมให้ประชาชนพัฒนาท้องถิ่นด้วยตนเอง (to Help People Develop Their Local Communities)

โครงการดังกล่าวเป็นการส่งเสริมการทำผลิตผลและผลิตภัณฑ์ของชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญเท่าๆ กัน กล่าวคือ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่ทางชุมชนจัดขึ้น ต่างก็เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการพัฒนาชุมชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งคนในชุมชน ทุกคนจะต้องเรียนรู้ และเข้าใจที่จะพยายามดำรงชีวิต อย่างเกื้อกูลกันและมีความเชื่อว่าทุกส่วนมิได้อยู่อย่างโดดเดี่ยวแต่จะพึ่งพาอาศัยกันเป็นองค์รวมแห่งชีวิต (Symbiosis) มีการอยู่ร่วมและเกื้อกูลกันระหว่างธรรมชาติและประชาชนคนอื่นหม่ออื่น ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนความคิดในเชิงบวกโดยไม่จำกัดที่วัย เขตการปกครองและประเทศ ซึ่งเป็นการใช้พลังในเชิงบวกสู่ก้าวใหม่ของการพัฒนารายได้ ดังคำขวัญที่ว่า “นำจิตวิญญาณของหมู่บ้านสู่มหานคร”

จากที่กล่าวมาข้างต้น โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถสร้างรายได้ได้ด้วยตนเอง หากทุกท้องถิ่นสามารถสร้างรายได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาใคร มีการกินคืออยู่ดี และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทำที่สุดเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมก็จะเคลื่อนไหวและดีในที่สุด การสร้างรายได้โดยการพึ่งตนเองนั้น สิ่งหนึ่งก็คือ แต่ละหมู่บ้านต่างก็มีผลผลิต หรือวัฒนธรรมที่เป็นของตนเอง หากนำผลผลิต หรือวัฒนธรรมของแต่ละหมู่บ้านมาทำการพัฒนา หรือเพิ่มมูลค่าเข้าไปแต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งการที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆจนสามารถเข้าสู่มาตรฐานสากลทำให้สามารถขายได้ทั้งในและต่างประเทศจะต้องมีปัจจัยที่สนับสนุน 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยภายใน ทุกคนในหมู่บ้านจะต้องร่วมแรงร่วมใจกันอุทิศพลังกาย พลังใจให้กันและกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน มีความคิดที่สร้างสรรค์ (Creativity) ในการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมนั้น มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งในที่นี้รวมถึงกระบวนการทางความคิดด้วย อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งออกมาในรูปของการบริการการท่องเที่ยวก็ได้ ไม่จำเป็นว่าจะต้องผลิตเป็นสินค้าเพียงอย่างเดียว

2. ปัจจัยภายนอก รัฐบาลต้องพร้อมที่จะเข้าไปช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ การบริหารจัดการ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิต ตลอดจนทางด้านการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ

### ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร (Product Classification)



ตราสัญลักษณ์ปัจจุบัน



ตราสัญลักษณ์เดิม

ภาพประกอบที่ 2 ตราสัญลักษณ์ OTOP

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. **ประเภทอาหาร** หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น

2. **ประเภทเครื่องดื่มน้ำ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขิง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3. **ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย** หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น

4. **ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต้ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

5. **ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก** หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. **ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร** หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

หลักการดำเนินงานของ OTOP

จากเอกสารวิชาการองค์ความรู้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจแบบพอเพียง การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองได้นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยวิธีการพัฒนาชุมชน ประกอบด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในด้านเงินทุน การผลิต การตลาด และการบริหารจัดการไว้ดังนี้

### 1. ด้านเงินทุน

ทุนในที่นี้ หมายถึง คน ภูมิปัญญา ความรู้ ความสามารถ เทคโนโลยี ปัจจัยการผลิต พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ที่ดิน อากาศ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือประกอบอาชีพ และสำหรับการพัฒนาเงินทุน มีวิธีการพัฒนาเงินทุนด้วยการจัดทำข้อมูลแหล่งเงินทุนที่จะสนับสนุนทุนแก่กลุ่มได้ การระดมเงินออมของประชาชน โดยการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ รมรงค์การเพิ่มเงินออมแก่สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ สนับสนุนเงินทุนแก่กลุ่มกิจกรรมและชุมชนเพื่อพัฒนาอาชีพ หรือการขยายกิจการเชิงธุรกิจ เพิ่มพูนประสิทธิภาพการบริหาร/จัดการ แก้ไขกฎระเบียบข้อบังคับที่เป็นอุปสรรคต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน จัดทำหนังสือคู่มือแนวทางหลักสูตรเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน และจัดตั้งชมรมกลุ่มออมทรัพย์ทุกระดับ

ในระดับครอบครัวจะสามารถสร้างทุนให้เกิดขึ้นได้ด้วยการประหยัด การออม การประกอบอาชีพ ลดรายจ่ายใช้ประโยชน์ของเงินทุนให้คุ้มค่า และการกู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

### 2. ด้านการผลิต

การผลิต หมายถึง การสร้างสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อนำมาสนองความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการผลิต เป็นการผลิตได้ ครบวงจรตั้งแต่วัตถุดิบ การแปรรูปและ การบริโภค เพื่อให้ปรับตัวเข้ากับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้ มีรายได้จากการขายผลผลิต ผลิตให้ได้คุณภาพตามความต้องการของตลาด ใช้ทุนน้อย ผลิตได้มาก มีคุณภาพ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มผลผลิต

การพัฒนาการผลิต มีวิธีการดังนี้

- 2.1 ปรับคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตให้ได้ตรงตามความต้องการของตลาด
- 2.2 พัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ตามเทคโนโลยีที่เหมาะสม
- 2.3 สนับสนุนให้นำเทคโนโลยีการผลิตมาใช้ในการผลิต
- 2.4 จัดทำเอกสารข้อมูลเผยแพร่ด้านแหล่งทุน การพัฒนาอาชีพ เผยแพร่ให้ผู้ประกอบการกลุ่มอาชีพ
- 2.5 สนับสนุนข่าวสารการผลิตและแลกเปลี่ยนประสบการณ์

ในการบริหารการผลิต เป็นการวางแผนการจัดระเบียบองค์การและควบคุมกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพและการจัดการระบบการผลิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการผลิต ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการผลิต การแปรสภาพผลผลิตที่มีคุณภาพ และติดตามควบคุมให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ในการผลิตยังจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานให้เป็นไปตามข้อกำหนดคุณลักษณะที่องค์การต่าง ๆ ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้เป็นการรับรองคุณภาพและมาตรฐานแล้ว ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้อีก เช่น อย. มอก. มผช. เป็นต้น

### 3. ด้านการตลาด

ในการพัฒนาการตลาด อันดับแรก ได้แก่ การศึกษาตลาดด้วยการค้นหาความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค จัดเตรียมข้อมูลเพื่อการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ประโยชน์ ความนิยม ราคา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มา เพื่อช่วยในการตัดสินใจผลิต และลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการลงทุน สำหรับแหล่งข้อมูลการตลาดอาจจะได้จากข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น รายงาน วารสาร สถิติ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน และข้อมูลที่ต้องเก็บรวบรวมขึ้นใหม่ เช่น วิธีการสังเกตทำการทดลอง วิธีสำรวจ การประมาณการจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย และการทดสอบการขาย และเมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการผสมผสานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากันได้ ในอัตราส่วนที่เหมาะสม เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้

### 4. ด้านการบริหารจัดการ

ในการพัฒนาการบริหารจัดการ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการกิจกรรมของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดำเนินการได้ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถดำเนินกิจการได้ด้วยตนเอง และสำหรับแนวทางในการพัฒนาผู้บริหารและการจัดการ มีวิธีการดังนี้

4.1 การฝึกอบรม สัมมนา ประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบการ และการบริหาร ศึกษาดูงาน การบริหารทุน การผลิต การตลาด แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มอาชีพประเภทเดียวกัน สนับสนุนข้อมูลข่าวสาร และประสานให้เอกชนมีบทบาทพัฒนาผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผู้บริหาร ผู้จัดการ และคณะกรรมการควรต้องรู้เรื่องการบริหารจัดการให้สามารถบริหารจัดการเป็น และมีประสิทธิภาพ ให้รู้จักแหล่งเงินทุนและการบริหารทุน ให้รู้จักพึ่งตนเอง สามารถผลิตให้มีคุณภาพ ให้รู้จักแหล่งเงินทุนทั้งภายในและภายนอก

#### 4.2 การสร้างองค์กรให้เข้มแข็ง

องค์กรที่เข้มแข็งเป็นองค์กรที่มีคุณธรรม ซื่อสัตย์ เสียสละ มีความสามัคคี มีความเป็นผู้นำ ฟังตนเอง รู้จักหน้าที่ มองการณ์ไกล และมีระเบียบวินัย มีการพัฒนาโครงสร้าง องค์กรให้มีคุณภาพ สามารถบริหารจัดการได้

#### 4.3 การพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาบุคลากรเป็นการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยการพัฒนาคณะ กรรมการบริหารกลุ่มให้บริหารกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการผลิตและการตลาด ส่งเสริมสนับสนุน ให้มีเครือข่ายตามพื้นที่ ตามกิจกรรม และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่ม

#### 4.5 การจัดหาและบริหารวัสดุ

ในการจัดหาและบริหารวัสดุ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้รู้จักเลือกและจัดหาวัสดุ มีทักษะ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานและการบำรุงรักษา และสามารถทำได้โดยฝึกรอบรม ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ในการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

#### การจัดอันดับสินค้า (Product Level)

การจัดสรร OTOP Product Champion ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆทั้งในด้าน หลักเกณฑ์ทั่วไป ทั้ง 5 ด้าน และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป

ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 70-89 คะแนน

ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 50-69 คะแนน

ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 30-49 คะแนน

ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 30 คะแนน

ผลการจัดสรรในระดับจังหวัด/ภาค โดยคณะกรรมการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดอำเภอ ซึ่งได้เกณฑ์การคัดสรรพิจารณาถึงความสามารถในการผลิต จะส่งต่อให้ คณะอนุกรรมการประกาศและจัดงานในระดับประเทศ จัดประกวดเพื่อคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยใช้เกณฑ์การคัดสรรพิจารณาถึงความต้องการของตลาด (Demand Side) เป็นหลัก

การจัดระดับสินค้า (Product Level) โดยพิจารณาถึงความต้องการของตลาด แบ่ง ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

ระดับ A เป็นสินค้าที่สามารถส่งออกได้ทันที



ระดับ B เป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูง เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่ตลาดได้ โดยภาครัฐให้การสนับสนุน

ระดับ C เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ B ได้ โดยปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน ข้อจำกัดต่างๆของสินค้า โดยภาครัฐให้การสนับสนุน

ระดับ D เป็นสินค้าที่มีศักยภาพต่ำ มีแนวทางการพัฒนา 2 แนวทาง คือ

D1 เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ C โดยภาครัฐให้การสนับสนุน และมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

D2 เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ C เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา ภาครัฐอาจยกเลิกการส่งเสริมสินค้านั้น

นโยบายรัฐบาลจะยังคงใช้ชื่อ “โอท็อป” (OTOP) แต่ปรับเปลี่ยนคำเดิมจาก “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ One Tambon One Product เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนแท้ท้องถิ่น” หรือ Outlet To On-Shelf Peer working โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ โอท็อปที่ผลิตโดยชุมชน เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีหนึ่งตำบลจะต้องมีหนึ่งผลิตภัณฑ์ อาจเป็นหลายชุมชน เป็นเครือข่าย และไม่จำเป็นต้องอยู่ในจังหวัดหรือภาคเดียวกัน ส่วนที่ 2 คือผลิตภัณฑ์มาจากผู้ประกอบการรายเดียว เช่น ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นเป้าหมายเดียวกัน คือ การสร้างรายได้ และกำไรให้กับชุมชนของตนเอง ส่วนการพัฒนาสินค้าชุมชน จะเน้นการเปลี่ยนแนวคิดของชาวบ้าน โดยให้นำศักยภาพทางการตลาดมาเป็นตัวนำในการผลิตสินค้า เพื่อเป้าหมายด้านรายได้และกำไร ตามระบบตลาด มาเป็นตัวนำในการผลิตสินค้า โดยมองว่า ที่ผ่านมาจะเป็นการดำเนินธุรกิจ โดยไม่มีการวางแผนถึงแนวทางการทำการตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องล้มหายตายจากไป ไม่สามารถอยู่อย่างยั่งยืนได้

#### กรอบในการคัดสรร OPC ของจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ มีอะไรบ้าง

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพเดิม (Continuous & consistent)
3. ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมียุทธศาสตร์ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of product)

#### หลักเกณฑ์การคัดสรร OPC เป็นอย่างไร

หลักเกณฑ์การคัดสรร OPC ที่จะกล่าวต่อไปนี้ใช้ในการคัดเลือกสินค้า “ผู้ผลิต” ซึ่งได้แก่

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกลุ่มกันทั้งที่จดทะเบียนอย่างทางการและไม่จดทะเบียน ได้แก่ กลุ่ม ชมรม สมาคม มูลนิธิ โดยที่สมาชิกร่วมกันผลิต บริหาร และรับผลประโยชน์

2. กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งสินค้าของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตามข้อ 1 และ 2 ต้องผ่านคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้

กรอบแนวคิดของหลักเกณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP product champion) ปี พ.ศ. 2547 โดยการสร้างหลักเกณฑ์ทั่วไป (general criteria) ที่สามารถใช้พิจารณาได้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (specific criteria)

### 2.3 ประเภทการผลิตสินค้าชุมชน ประเภทเครื่องดื่ม

#### เครื่องดื่ม

ตามพระราชบัญญัติพิทักษ์อัตราภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 “เครื่องดื่ม” หมายความว่า สิ่งซึ่งตามปกติใช้เป็นเครื่องดื่มได้โดยไม่ต้องเจือปนและไม่มีแอลกอฮอล์โดยจะมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม อันบรรจุในภาชนะและผนึกไว้ เช่น น้ำแร่ น้ำหวาน น้ำผลไม้ น้ำพืชผักและน้ำโซดา เป็นต้น และให้หมายความรวมถึงเครื่องดื่มที่ทำหรือบรรจุหรือได้จากเครื่องขายเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะขายด้วยวิธีใด แม้จะไม่ได้บรรจุภาชนะและผนึกไว้ แต่ไม่รวมถึง

- 1) น้ำหรือน้ำแร่ตามธรรมชาติ
- 2) น้ำกลั่นหรือน้ำกรองสำหรับดื่มโดยไม่ปรุงแต่ง
- 3) เครื่องดื่มซึ่งผู้ผลิตได้ผลิตขึ้นเพื่อขายปลีกเอง โดยเฉพาะอันมิได้มีก๊าซคาร์บอนได

ออกไซด์อยู่ด้วยทั้งมิได้สงวนคุณภาพด้วยเครื่องเคมี

4) น้ำนมจืด น้ำนมอื่น ๆ ไม่ว่าจะปรุงแต่งหรือไม่ทั้งนี้ ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยอาหาร

- 5) เครื่องดื่มตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

#### ประเภทของเครื่องดื่ม

เครื่องดื่มในปัจจุบันมีหลายประเภท บางประเภทดื่มแล้วได้คุณค่าทางโภชนาการบางประเภทดื่มแล้วไปกระตุ้นระบบประสาท และบางประเภทดื่มเพื่อให้หายจากความกระหายถ้าจะถือส่วนประกอบหลัก เครื่องดื่มสามารถจำแนกได้ 7 พวก คือ

1. ประเภทผลไม้ ซึ่งจะมีทั้งน้ำผลไม้สด น้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง ขวด หรือกล่อง สามารถเก็บไว้กินได้นานๆ การดื่มน้ำผลไม้ก็จะได้ทั้งวิตามินและแร่ธาตุ ซึ่งขึ้นกับส่วนประกอบของน้ำผลไม้ว่ามีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้สดมากน้อยเพียงใด

2. ประเภทน้ำนมและเครื่องดื่มที่ใช้นมเป็นหลัก อาหารประเภทนี้ ถ้าดื่มแล้วก็ได้สารอาหารที่สำคัญ เช่น โปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ ซึ่งเหมาะสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย

3. ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งปัจจุบันมีผู้นิยมดื่มกันมากขึ้น เพราะมีการทำบรรจุของสำเร็จรูปขาย ซึ่งการดื่มน้ำสมุนไพรถ้าสามารถดื่มแบบไม่ใส่น้ำตาลได้ก็จะดี เพราะนอกจากจะได้คุณค่าทางโภชนาการแล้ว ยังทำให้สดชื่นอีกด้วย

4. ประเภทน้ำชา กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่นิยมดื่มกันในตอนเช้าหรือดื่มเป็นอาหารว่าง คุณสมบัติเด่นของน้ำชา กาแฟ คือ จะมีสารคาเฟอีน ซึ่งเป็นสารที่มีฤทธิ์กระตุ้นให้ผู้ดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่า และถ้าร่างกายได้รับมากเกินไป ก็จะทำให้มีอาการกระวนกระวาย ตื่นเต้นง่าย ประสาทไหว หงุดหงิด ใจสั่น นอนไม่หลับ นอกจากนี้คาเฟอีน ยังไปกระตุ้นการหลั่งของกรดเกลือในกระเพาะอาหาร ผู้ที่กรดในกระเพาะมากเกินไปอยู่แล้ว หรือมีแผลในกระเพาะอาหาร จึงไม่ควรดื่มน้ำชา กาแฟแก่ๆ

5. ประเภทน้ำหวาน น้ำอัดลม เครื่องดื่มประเภทนี้โดยทั่วไป มักมีส่วนประกอบของน้ำตาลสารปรุงแต่งรส ถ้าเป็นน้ำอัดลมก็จะมีกรดคาร์บอนไดออกไซด์ และบางทีอาจมีสารกันบูดด้วย คุณค่าของเครื่องดื่มชนิดนี้มักจะให้พลังงานเป็นส่วนใหญ่

6. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เหล้า เบียร์ ไวน์ วิสกี้ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นี้ไม่ควรดื่มเป็นปริมาณมาก เพราะจะทำให้เกิดติดขึ้นมาได้ และถ้าดื่มจนเมาจะควบคุมสติไม่ได้ จะทำให้เกิดกรณีวิวาท และหากขับรถก็จะเกิดอุบัติเหตุได้

7. เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งมักนิยมดื่มกันมาก โดยเฉพาะผู้ที่ต้องใช้แรงงาน เครื่องดื่มชูกำลัง 1 ขวด ให้พลังงานแก่ร่างกายเพียง 8 แคลอรี และยังมีคาเฟอีน ซึ่งมีผลกระตุ้นระบบประสาทได้ ซึ่งบางคนจะดื่มแทนน้ำหรืออาหารหลัก ซึ่งถ้าเทียบแล้ว คุณค่าทางโภชนาการที่ได้เพียงเล็กน้อย ถ้าดื่มติดต่อกันเป็นเวลานาน ก็จะทำให้ติด และถ้าดื่มแต่เครื่องดื่มชูกำลัง เพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้กินอาหารหลักเลย ก็จะทำให้ร่างกายขาดสารอาหารได้ จะเห็นได้ว่า เครื่องดื่มมีหลายประเภท เครื่องดื่มแต่ละประเภทก็มีคุณ มีโทษ แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อทราบถึงโทษของเครื่องดื่มบางประเภทที่กล่าวแล้ว ควรจะหลีกเลี่ยงไม่บริโภคเลย พยายามบริโภคให้ลดน้อยลงก็จะเป็นการดีที่สุด

## 2.4 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันในชื่อของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชาวบ้าน กลุ่มชาวบ้านในชุมชนที่รวมตัวกัน โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน และรวมถึงผู้ผลิตรายเดียวและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อย

### หลักการพื้นฐาน

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องและเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545)

### ข้อดีของสินค้าชุมชน

1. ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่น และเป็นการสืบทอดสู่คนรุ่นหลัง
2. สามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน
3. สามารถนำทรัพยากร วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์มากขึ้น
4. เป็นการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของคนในชุมชน ในการบริหารจัดการ
5. มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และเพิ่มความสามัคคีกันของคนในชุมชน
6. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าเด่นของชุมชน ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประสานงาน ตามแบบของ James D. Mooney & Alan C.

### Rieley

ผลงานของเจมส์ ดี. มูนี และอัลเลน ซี. เรลลีย์ (James D. Mooney & Alan C. Rieley) มูนีและเรลลีย์ ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับโครงสร้างองค์การและหลักการของการจัดองค์การ นอกจากนี้ในด้านการจูงใจคนให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ขององค์การนั้นทั้งมูนีและเรลลีย์ กล่าวว่า ความมั่นคงขององค์การนั้นจะเกิดขึ้นได้จากการที่ทุกคนในองค์การมีความมั่นคงและอยู่ในองค์การ ซึ่งมีโครงสร้างที่มั่นคง ซึ่งทำนทั้งสองให้ข้อเสนอ ดังนี้

### 1. หลักการเกี่ยวกับการประสานงาน

การประสานงานเป็นสิ่งจำเป็นในการรวมความพยายามของบุคลากรในองค์กรเพื่อ บรรลุเป้าหมายขององค์กรไม่ว่าองค์กรนั้นจะประกอบด้วย บุคลากร 2 คนหรือมากกว่าก็ตาม

### 2. หลักการเกี่ยวกับสายการบังคับบัญชา

สายการบังคับบัญชาที่เป็นทางการเป็นสิ่งจำเป็นใน โครงสร้างขององค์กร ใน สายการบังคับบัญชานี้จะมีการแบ่งอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ ลดหลั่นกันลงมาจากเบื้องบนซึ่งมี อำนาจหน้าที่มากที่สุดจนถึงระดับล่าง

### 3. การแบ่งแยกหน้าที่เฉพาะด้านจากกัน

ในองค์กรใดก็ตามจะต้องมีการแบ่งแยกหน้าที่เฉพาะด้านแยกจากกันเพื่อให้สามารถ ปฏิบัติหน้าที่ได้ตามความถนัด จากหลักการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้าน พบว่า ใน การตัดสินใจใดๆ นั้น ควรจะให้ผู้ที่มีความรู้และข่าวสารข้อมูลเป็นผู้ตัดสินใจ และจาก แนวความคิดทางการจัดการสมัยเดิม อาจกล่าวได้ว่าแนวความคิดหรือทฤษฎีทางการจัดการใน องค์กร จะมุ่งเน้นการให้ความสนใจส่วนใหญ่ในด้านของ โครงสร้างองค์กร ได้แก่ การแบ่งงาน กันทำ การกำหนดสายการบังคับบัญชา การกำหนดอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบ การกำหนด มาตรฐานของงาน และการกำหนดกฎและระเบียบวิธีปฏิบัติงานที่ชัดเจน ส่วนแนวความคิดเกี่ยวกับการ ปฏิบัติงานของคนในองค์กรถูกมองในด้านลบ มากกว่าทางบวก เช่น มนุษย์ถูกมองว่าเป็นคน เกียจคร้านและไม่สนใจทำงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีการกำหนดโครงสร้างองค์กรขึ้นมาเพื่อ สามารถทำการควบคุมบุคลากรได้อย่างใกล้ชิด จากการกำหนดให้มีกฎและระเบียบวิธีปฏิบัติด้าน ต่างๆ ซึ่งในการควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งถ้าไม่ดำเนินการแล้วพฤติกรรมของมนุษย์ในการ ปฏิบัติงานจะไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร นอกจากนี้ มนุษย์ยังเปรียบได้กับมนุษย์ เศรษฐศาสตร์ที่จะมุ่งให้ความสำคัญ และให้ความสนใจเฉพาะฐานะทางเศรษฐกิจของตนเองเพื่อให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าปัจจุบัน ดังนั้นการที่จะจูงใจให้คนงานหรือบุคลากรทำงานได้อย่างเต็ม ความสามารถและมีประสิทธิภาพขึ้นมานั้น ผู้บริหารจึงต้องใช้สิ่งจูงใจ ที่มีความเหมาะสมกับ สถานการณ์และความต้องการ เช่น ตัวเงินหรือตำแหน่งงานที่สูงขึ้นเป็นสิ่งจูงใจ เป็นต้น

จากแนวความคิดทางการจัดการในสมัยเดิมหรือยุคคลาสสิก จึงมีการกำหนดหลักการ ที่มี ความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์กับการประสานงาน ตลอดจนการแบ่งงานกันทำตามความ ชำนาญ เฉพาะด้าน ซึ่งหลักการต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้ยังเป็นที่ยอมรับและนำมาใช้กันอยู่ใน ปัจจุบัน หลักการที่สำคัญ ดังนี้

**1. หลักสเกลาร์** หรือสายการบังคับบัญชาเป็นการกำหนดอำนาจหน้าที่และความ รับผิดชอบไว้อย่างชัดเจนและมีการแบ่งระดับของสายการบังคับบัญชาลดหลั่นกันลงมาจากบนสู่

ล่าง ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าจะมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบมากกว่าผู้อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่า

**2. หลักเอกภาพในการบังคับบัญชา** หลักการนี้กล่าวว่าการปฏิบัติหน้าที่หนึ่งหน้าที่ใดนั้นผู้ได้บังคับบัญชาไม่ควรจะได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา 2 คนในเวลาเดียวกันเพื่อหลีกเลี่ยงการสั่งการหรือการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน

**3. หลักช่วงการบังคับบัญชา** หลักการนี้กล่าวว่าผู้บังคับบัญชาคนหนึ่งจะสามารถบังคับบัญชาได้อย่างมีประสิทธิภาพควรมีผู้ได้บังคับบัญชาจำนวนจำกัดเนื่องจากเวลาและขอบเขตความสามารถในการควบคุมดูแลของผู้บังคับบัญชามีอยู่อย่างจำกัดนั่นเอง

**4. หลักการเน้นที่จุดสำคัญ** หลักการนี้กล่าวว่าการบริหารจะมีเวลาและสมรรถภาพส่วนบุคคลอย่างจำกัดจึงควรละเว้นจากปัญหาการตัดสินใจในปัญหาประจำวันแต่ควรเน้นตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่สำคัญๆ โดยปล่อยให้การแก้ปัญหาประจำวันเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับล่างแทน

**5. หลักการจัดแบ่งแผนกงาน** หลักการนี้กล่าวว่าการจัดกิจกรรมที่จะต้องดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ดังนั้นกิจกรรมจึงควรได้รับการรวมกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน เรียกว่า แผนกงาน เพื่อการปฏิบัติและการประสานงานจนเกิดประสิทธิภาพ

**6. หลักการเกี่ยวกับหน่วยงานหลักและหน่วยอำนวยการ** หลักการนี้กล่าวว่าการโครงสร้างขององค์การควรจัดให้มี 2 หน่วยงานคือหน่วยงานหลักที่จะต้องรับผิดชอบโดยตรงต่อวัตถุประสงค์ขององค์การ และหน่วยงานอำนวยการซึ่งทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษาแนะนำต่อหน่วยงานหลัก

**7. หลักการเกี่ยวกับศูนย์กำไร** หลักการนี้กล่าวว่าการโครงสร้างองค์การควรให้แต่ละหน่วยงานมีนโยบาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และบุคลากรเป็นของตนเองรวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อผลกำไร และขาดทุนด้วย จะทำให้หน่วยงานเกิดความรู้สึกในการแข่งขันและทำให้ผลกำไรขององค์การดีขึ้น

ในยุคสมัยเดิมการมองมนุษย์ในเชิงลบ เช่น มนุษย์เป็นคนเกียจคร้านไม่รักความก้าวหน้า การตัดสินใจไม่มีประสิทธิภาพ ขาดความซื่อสัตย์ ปฏิบัติงานตามคำสั่งและต้องมีการจูงใจด้วย เงินเท่านั้นจึงจะช่วยให้้องค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งแนวคิดต่างๆ ข้างต้นนี้ไม่สามารถนำมาใช้กับการจัดการในปัจจุบันได้ทั้งหมด เนื่องจากมนุษย์มีการเรียนรู้ตลอดเวลา มีการศึกษาที่สูงขึ้นเทคโนโลยีมีความทันสมัยกว่าในอดีต นอกจากนี้ยังมีตัวแปรด้านสภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรม สังคม การเมือง และเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์จะเป็นผลทำให้เกิดแนวคิดทางการจัดการในยุคต่อมาที่มีความทันสมัยและมองปัญหาต่างๆ ที่สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่้องค์การได้เผชิญอยู่ อย่างไรก็ตามแนวทางจัดการสมัยเดิมก็มีส่วนช่วยในการนำเสนอแนวคิดที่ผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญในการออกแบบโครงสร้างองค์การ และการกำหนด

แนวทางการจัดการในสมัยต่อมา ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กรไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งงานจะมีลักษณะเป็นงานประจำและองค์กรเป็นระบบปิด นั่นคือ วัตถุประสงค์ขององค์กรจะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อม ดังนั้นหากผู้บริหารต้องการที่จะบรรลุผลวัตถุประสงค์จะมีเพียงสิ่งที่จะต้องทำ การจัดโครงสร้างองค์กรเพียงเพื่อที่จะประสานงานให้ราบรื่นเท่านั้น จัดให้มีการประสานงานอย่างเป็นทางการ การออกคำสั่ง ลงไปตามสายการบังคับบัญชาการควบคุมให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

จากหลักการสมัยเดิมนี ผู้เขียนเห็นว่า การกำหนดหลักการหรือแนวทางในการจัดการที่สามารถนำไปใช้กับทุกองค์กรและในทุกสถานการณ์นั้นเป็นไปได้ยาก เช่น ผู้บังคับบัญชา หนึ่งคนจะสามารถบังคับบัญชาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรจะมีผู้ได้บังคับบัญชางานวันจำกัด เนื่องจากเวลาและขอบเขตความสามารถในการควบคุมดูแลของผู้บังคับบัญชามีอยู่อย่างจำกัด

## 2.6 ทฤษฎีการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม

“ผู้ประกอบการ” (Entrepreneur) เป็นคำ ที่สังคมไทยหยิบยืมมาจากต่างประเทศ ถ้าจะทำความเข้าใจถึงแก่นความคิด และความหมาย จำเป็นต้องรู้ที่มาที่ไปของรากศัพท์คำนี้อย่างถ่องแท้เสียก่อน ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส

“Entrepreneur” สันมาจากกริยา “entre + prendre”

“Entre” หมายถึง “อยู่ระหว่าง”

“Prendre” หมายถึง “การเอาการเอางาน”

“Entre + prendre” ย่อมมีนัยยะถึง “การลงมือกระทำการ”

ความหมาย “ผู้ประกอบการ” (Entrepreneur) ที่ยังไม่ได้ผ่านการปรุงแต่งย่อมมีนัยยะถึง “บุคคลที่อยู่ระหว่างลงมือกระทำการใดๆด้วยความเพียรเพื่อชนะ หรือเพื่อ โน้มน้ำหนักให้เกิดความเชื่อ”

ผู้ประกอบการสังคม คือ บุคคลที่มีวิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาสังคมที่เร่งด่วน บุคคลเหล่านี้มีความมุ่งมั่นและยืนหยัดในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ และเสนอแนวคิดใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในวงกว้างแทนที่จะปล่อยให้การแก้ไขปัญหาสังคมเป็นหน้าที่ของภาครัฐหรือภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการสังคมมุ่งมั่นที่จะร่วมแก้ไขปัญหา โดยการเปลี่ยนแปลงระบบเผยแพร่วิธีการทำงาน และจงใจให้คนในสังคมยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ

ผู้ประกอบการสังคมมักหมกมุ่นอยู่กับความคิดของตน และยืนหยัดที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการ ทำงานทางสังคมในด้านที่เขาทำ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีวิสัยทัศน์และเป็นนักปฏิบัติที่มุ่งมั่นจะนำวิธีการแก้ไขปัญหาที่เป็นจริงมาสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมตามวิสัยทัศน์ของเขา

ผู้ประกอบการสังคมแต่ละคนนำเสนอความคิดที่เข้าใจได้ง่าย และมีจริยธรรม นอกจากนี้พวกเขายังแสวงหาการสนับสนุนจากสังคมวงกว้าง เพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนลุกขึ้นมายอมรับและนำความคิดไปปฏิบัติให้มากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้ประกอบการสังคมแนวหน้าทุกคน เป็นผู้คัดสรรผู้เปลี่ยนแปลงทางสังคมในชุมชน ซึ่งได้แก่บุคคลที่เป็นแบบอย่าง และสามารถพิสูจน์ให้เห็นว่า ประชาชนที่มีความพยายามจะแปรความคิดที่มุ่งมั่นของเขาให้เป็นการปฏิบัติสามารถจะทำได้

### ผู้ประกอบการทางสังคม อินเทอร์เน็ตมาตั้งแต่ 30 ปีก่อน

เมื่อ 30 ปีก่อน นาย Bill Drayton ได้ออกเดินทางไปยังทั่วโลกเพื่อค้นหาบุคคลที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มีความคิดใหม่ มีความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาสังคม และยื่นมือในการปฏิบัติจนเกิดผล และการได้ออกเดินทางสำรวจโลกสำรวจคนในครั้งนั้น ได้ตอกย้ำความเชื่อของเขาที่ว่ามีคนที่มีคนที่มุ่งมั่นที่จะประกอบการทางสังคมอยู่บนโลกใบนี้ ไม่ทุกคนที่มุ่งแต่จะประกอบการเพื่อตนเอง แม้ผู้ประกอบการจะมีอยู่ไม่มาก แต่มีอยู่จริง ทำให้เขาตัดสินใจในการตั้งองค์กรที่มีนามว่า “อโซก้า” โดยทำหน้าที่ค้นหาและสนับสนุน ผู้ประกอบการสังคม (social entrepreneurs) คือ อโซก้าคัดเลือกบุคคลเหล่านี้เป็น สมาชิกอโซก้า (Ashoka Fellows) โดยให้เงินสนับสนุนค่าครองชีพหนึ่งถึงสามปีและให้การสนับสนุนด้านความคิด ข่าวสารข้อมูล และสร้างเครือข่ายสมาชิกอโซก้า

ทั่วโลก เพื่อการประสานงานและร่วมมือกันแก้ไขปัญหาสังคม โดยไม่จำกัดความแตกต่างทางวัฒนธรรม ภูมิภาคหรือประเด็นในการทำงาน ปัจจุบันมีสมาชิกอโซก้ากว่า 1,600 คน ใน 60 กว่าประเทศทั่วโลก โดยอโซก้าเริ่มงานในประเทศไทยเมื่อปี 2532 ด้วยการค้นหา คัดเลือก และสนับสนุนสมาชิก อโซก้าไทย ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 72 คน อโซก้าจดทะเบียนเป็นมูลนิธิอโซก้า ผู้ริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อสังคม (ประเทศไทย) ในปี 2547

**บทบาทผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur) ในกระบวนการขับเคลื่อนไปสู่สังคมที่ดีกว่า**

ในอดีตที่ผ่านมา วงล้อของการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาทางสังคมถูกหมุนไปได้ด้วยฟันเฟืองของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ซึ่งแต่ละภาคส่วนต่างก็ทำหน้าที่ของตนเองตามบทบาทที่คิดว่าควรจะเป็นภาครัฐ มีหน้าที่ในการจัดหาสวัสดิการ หรือบริการทางสังคมให้กับประชาชน ภาคเอกชนทำหน้าที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างงานและ รายได้ให้คนในสังคม เพื่อนำเงินมาใช้ในการดำรงชีวิต และ ภาคประชาสังคม เข้ามาร่วมงานเติมเต็มในส่วนที่ภาครัฐยังไม่ถึง โดยอาจได้รับทุนสนับสนุนการทำงานทั้งจากภาครัฐและเอกชน



แต่ในขณะที่วงล้อของสังคมได้เคลื่อนไป หลายสิ่งหลายอย่างกลับไม่เป็นดังที่คาดไว้ ภาวะปัญหาความชะงักงันด้านเงินทุนสนับสนุนในการพัฒนาสังคม จนกลายเป็นที่มาของวลีที่ว่า งบประมาณสนับสนุนหมดไม่สามารถดำเนินการต่อได้ จนดูเหมือนคาถาสำคัญที่พยายามอธิบายให้สังคมเข้าใจว่าทำไมโครงการต่างๆ จึงไม่นำพาไปสู่ความยั่งยืน หรือการต่อ ยอด ขยายผลในวงกว้าง

ผู้ประกอบการทางสังคม จึงกลายเป็นผู้มาเยือนคนใหม่ในการทำงานเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาสังคมภายใต้แนวคิดการบริหารความสมดุลระหว่าง คน (People) โลก (Planet) และผลกำไร (Profit) หรือที่รู้จักกันในนามว่า “Three bottom lines”

## 2.7 แนวคิดการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ

โดยศักยภาพเป็นสมรรถนะของบุคคลที่มีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่นผ่านประสบการณ์ธุรกิจ ความรู้ที่สั่งสมมา ทักษะทางสังคม แนวคิดในการทำงาน เครือข่ายธุรกิจและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการต้องมีการแบกรับความเสี่ยงและมีความสามารถด้านการจัดการธุรกิจ แต่แนวคิดของซุมปีเตอร์ มีมุมมองที่แตกต่างไปไม่ได้สนใจเรื่องความเสี่ยง แต่ให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร และเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นคือผู้ที่นำเสนอสิ่งใหม่ (innovator) ที่ไม่ใช่ นักประดิษฐ์ (inventor) ทำการเปลี่ยนแปลง “ตลาด” ด้วยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมรวมกัน (resource combination) ให้กลายเป็นสิ่งใหม่และได้แบ่งวิธีการนี้ออกเป็น 5 วิธี ได้แก่ (1) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพใหม่ (2) การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ (3) การเปิดตลาดใหม่ (4) การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ หรือการค้นหาวัตถุดิบชนิดใหม่ และ (5) การก่อตั้งกิจการใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในวงจรธุรกิจยุคใหม่ รวมถึงที่เป็นผู้รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ในวงการค้าทั้งในและต่างประเทศเพื่อเป็นผู้นำของตลาดสากล

นอกจากนี้แนวคิดของบุญทวรรณ วิงวอน (2555: 200) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดและมีส่วนเกี่ยวข้องกับจัดการและนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการคือผู้ที่แบกรับความเสี่ยงในระหว่างการแสวงหาโอกาส และเกิดความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมนอกจากนั้นผู้ประกอบการยังทำหน้าที่ในการบริหารกิจกรรมของตนเองรวมถึงการบริหารงานประจำ

ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญมากสำหรับการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยทั่วไปมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการตรวจสอบความหลากหลายของตลาดและตอบสนองอย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

**การยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน**

**(Upgrade and create sustainable entrepreneur)**

แนวคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพ และความเข้มแข็งนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาทั้งในด้านการเพิ่มจำนวน และสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ตลอดจนการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จึงนำมาซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการไทยใน 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ SME (Build SME) โดยดึงดูดให้ประชาชนให้ความสนใจในการพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการไทยในรูปแบบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงให้กับสินค้าและบริการ
2. สร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ SME (Strengthen SME) ในกลุ่มผู้ประกอบการที่เริ่มต้นดำเนินงาน และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็ถือได้ว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยจะต้องพัฒนาให้ผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวให้สามารถพึ่งพาตนเอง และมีความพร้อมรับกับสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นได้
3. ยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการ (Upgrade Entrepreneur) มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผู้ประกอบการไทยที่มีความเข้มแข็ง เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันจากตลาดภายในประเทศไปสู่ตลาดต่างประเทศ
4. สร้างความยั่งยืนของผู้ประกอบการไทย (Sustain Entrepreneur) มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพทางการแข่งขันในระดับสากลให้สามารถรักษาระดับศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

#### **ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneur) เปรียบเสมือนกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญ**

ในการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มาใช้ กลไกหลักที่นำไปสู่ความสำเร็จจะมาจากคนกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า “ชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative class)” ซึ่ง Richard Florida ได้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มคนเหล่านี้ไว้ในหนังสือชื่อ The Fight of the Creative Class ว่าประกอบด้วยคนทำงานทางด้านศิลปะ วิทยาศาสตร์ และพวกมืออาชีพ ผู้ซึ่งก่อให้เกิดพลวัตทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ รวมไปถึงบรรดานักวิทยาศาสตร์ วิศวกร สถาปนิก นักออกแบบ นักการศึกษา ศิลปิน เพลง และคนบันเทิง ที่สร้างแนวคิดใหม่ เทคโนโลยีใหม่ หรือเนื้อหาที่เป็นการสร้างสรรค์ใหม่ๆ ขึ้น นอกจากนั้น ยังประกอบด้วยมืออาชีพทางด้านธุรกิจ การเงิน และกฎหมาย โดยคุณค่าของบุคคลกลุ่มนี้อยู่ที่ความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนดี มีศีลธรรม จริยธรรม มีความหลากหลาย และมีความเปิดเผย ตรงไปตรงมา

ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ (Creative entrepreneur) คือ กลุ่มคนที่มีบทบาทอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในรูปแบบนี้ เพราะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้าง หรือนำเอาแนวคิด

สร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่มาก่อนให้เกิดเป็นสินค้าและบริการ ที่สร้างให้เกิดการจ้างงาน รายได้ และการเติบโตทางเศรษฐกิจ

การจะเป็นผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ต้องเป็นคนที่รู้อย่างถ่องแท้ในทักษะเฉพาะ ความเข้าใจในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิ่งจำเป็น ประกอบกับความสามารถที่จะจัดการกับ เรื่องต่างๆ เช่น กระแสเงินสด พรสวรรค์ หรือกระบวนการที่สร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.8 แนวคิดเครือข่ายธุรกิจ

Business to Business Networking หมายถึง วิธีการร่วมมือระหว่างธุรกิจหลาย ๆ แห่ง ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการสร้างความสัมพันธ์ และการทำธุรกิจร่วมกัน ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเครือข่ายนั้น สามารถทำงานที่แต่ละคน ทำตามลำพังไม่ได้ โดยที่ธุรกิจเครือข่ายทำ กิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะดำเนินการร่วมกัน เพื่อประโยชน์ร่วมกัน จึงมีความสามารถสูงกว่า ประสิทธิภาพสูงกว่า ความคล่องตัวสูงกว่า และความคิดริเริ่มดีกว่า ที่ธุรกิจแต่ละแห่งจะทำตามลำพัง ธุรกิจเครือข่าย จะทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถ อยู่รอด และ แข่งขันกับธุรกิจระดับโลก ได้การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เป็น "เทคโนโลยี" ทาง การ จัดองค์กร เพื่อให้ วิชาหกิจขนาดเล็กลหลาย ๆ แห่ง รวมตัวเพื่อให้ได้ประโยชน์เท่ากับ วิชาหกิจขนาด ใหญ่ ในด้านที่รวมตัวกัน ในขณะที่ยังคงรักษาจุดเด่นของธุรกิจขนาดเล็กไว้ ในด้านที่ได้ได้รวมตัว กันด้วย การจัดองค์กรเช่นนี้ จะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับสภาพในท้องถิ่น คือสภาพของ ภาคอุตสาหกรรม economic sectors สภาพของนักธุรกิจ entrepreneurs และ วัฒนธรรมของกลุ่ม business cultures

### รูปแบบการสร้างเครือข่าย

- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการจัดหาวัตถุดิบและชิ้นส่วน (Procurement)
- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบและชิ้นส่วน (Suppliers relations)
- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการวิจัย การออกแบบ และการพัฒนา สินค้าและเทคโนโลยี (Research, Design, and Development of Products and Technology)
- การสร้างเครือข่ายการวางระบบงานด้านเทคโนโลยีทางการบริหาร (Management Technology)
- การวางแผน (Planning) และ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ร่วมกัน

- การสร้างเครือข่ายการใช้เทคโนโลยีข่าวสารที่ทันสมัยระดับโลก (Information Technology) : Processing Technology เทคโนโลยีการอบแห้ง (Drying Technology) หรือเทคโนโลยีการหีบห่อ (Packaging) ร่วมกัน - การสร้างเครือข่ายระบบงานด้านการบริหาร (Management Systems) ร่วมกัน เช่น ระบบ ISO9000, HACCP และ Energy Saving
- การสร้างเครือข่ายการเตรียมบุคลากร และการฝึกอบรม ให้มีทักษะทางการบริหาร และมีเทคโนโลยี ที่เหมาะสม (Training)
- การสร้างเครือข่ายข้อมูลการตลาด (Logistics) การคลังสินค้า (Warehousing) และการจำหน่าย แจกจ่าย (Distribution)
- การสร้างเครือข่ายข้อมูลการตลาด (Marketing Intelligence)
- การสร้างเครือข่ายการตลาดที่ทันสมัยเพื่อการแข่งขันกับธุรกิจระดับโลก (Marketing)
- การสร้างเครือข่าย (Export)
- การสร้างเครือข่ายการบริการหลังการขาย (After-sale Service) และการเรียกเก็บเงิน (Collections)

### **ประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ**

ประโยชน์ที่สำคัญคือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่รวมตัวกันเป็นเครือข่าย ทั้งทางด้านอุปกรณ์ทางการผลิต และระบบทางการบริหาร จะสามารถแข่งขันได้เสมือนธุรกิจขนาดใหญ่ โดยยังรักษาความคล่องตัว และความเข้าถึงสภาพในท้องถิ่นได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

### **ความหมายของเครือข่ายประเภทผลิตภัณฑ์ (Cluster)**

เครือข่าย OTOP หมายถึง กลุ่มต่างๆ ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) นั่นคือ กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ คือ

1. อาหาร
2. เครื่องดื่ม
3. ผ้า เครื่องแต่งกาย
4. ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก
5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

### **ความสำคัญของเครือข่าย OTOP**

เหตุที่ต้องมีเครือข่าย OTOP เพราะส่งผลให้เกิด

1. พลังในการขับเคลื่อน การรวมเป็นกลุ่มบางครั้งอาจส่งผลให้เกิดความขัดแย้ง แต่ภายใต้ความขัดแย้งทำให้เกิดความคิดที่แตกต่างออกไป ภายใต้ความคิดที่แตกต่างเหล่านี้ จะทำอย่างไรจึงจะทำให้เกิดพลัง ถ้ามีการใช้ความขัดแย้งให้ถูกต้องจะทำให้เกิดพลัง

2. พลังเกิดจากการผนึกกร่วมมือกัน แนวคิดการทำเครือข่าย คือทุกคนมีที่อยู่แล้ว แล้วเอาความดีของแต่ละคนมาผนึกกันมันจะช่วยให้ดียิ่งขึ้น พลังทำให้เกิดความคิด

โดยสรุปความสำคัญของเครือข่าย OTOP คือ ทำให้เกิดพลังในการขับเคลื่อน และมีการดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน

### **การดำเนินงานเครือข่าย OTOP**

เครือข่าย OTOP เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า OTOP โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญคือ การพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ด้วยการสร้างโอกาสให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้มีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการพัฒนาการผลิตและการประกอบการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มีคุณภาพและมาตรฐานที่สามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้การเกิดขึ้นของเครือข่ายยังเป็นช่องทางหรือโอกาสที่จะช่วยส่งเสริมให้คนในชุมชนท้องถิ่นได้มีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น จากรุ่นสู่รุ่นอันเป็นการอนุรักษ์องค์ความรู้ที่ได้รับการสั่งสมให้ดำรงอยู่และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่ง

การส่งเสริมสินค้า OTOP ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีการพัฒนาด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ อย่างเป็นระบบและยั่งยืน มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ คือการสร้างโอกาสให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้จัดแสดงผลงานที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการได้รับคำแนะนำจากภาครัฐ ภาคเอกชน ในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลไกการขับเคลื่อนการดำเนินงาน โครงการฯ ที่ส่งผลให้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คือ การจัดตั้งเครือข่าย OTOP ในระดับตำบล อำเภอ จังหวัด และระดับประเทศ

### **กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้ประโยชน์อะไรจากการเป็นเครือข่าย**

1. จะเป็นการร่วมกันสนับสนุนส่งเสริมทั้งด้านวัตถุดิบ อุปกรณ์ทางการผลิต และระบบทางการบริหาร

2. ส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งสามารถแข่งขันได้เสมือนธุรกิจขนาดใหญ่ โดยยังรักษาความคล่องตัว และความเข้าถึงสภาพในท้องถิ่นได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

3. ส่งเสริมกิจกรรมตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

### **บทบาทหน้าที่ของเครือข่าย OTOP**

กรมการพัฒนาชุมชนได้กำหนดบทบาทของเครือข่าย OTOP ไว้ดังนี้

1. ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างคณะกรรมการเครือข่าย สมาชิกเครือข่าย และกลุ่ม/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์
3. ส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาด
4. เสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มที่เป็นสมาชิก
5. สร้างพลังต่อรอง

#### ข้อควรคำนึงในการสร้างเครือข่าย

- จะต้องม่แม่ข่าย (คณะกรรมการกลาง)
- จะต้องม่ลูกข่าย (คณะกรรมการแต่ละประเภท)
- จะต้องม่ระเบียบ/ข้อบังคับของเครือข่าย
- จะต้องม่กิจกรรมเคลื่อนไหว เช่น
  - กิจกรรมการประชุม/สัมมนา
  - กิจกรรมฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้
  - กิจกรรมการจัดหาทุนกองกลาง
  - กิจกรรมส่งเสริมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ
  - กิจกรรมการสื่อสาร เช่น Website หนังสือวารสาร , จุลสาร ฯลฯ

#### เครือข่ายองค์ความรู้ OTOP (KBO)

เครือข่ายนี้อาศัยองค์ความรู้จากหลาย ๆ หน่วยงาน เช่น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน นักวิชาการอิสระ นักวิชาการจาก สถาบันการศึกษาภาคเอกชน และสถาบันการศึกษากกรมการพัฒนาชุมชนมีความคาดหวังที่ต้องการเห็นการพัฒนาในด้านนี้ เพื่อช่วยในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น

#### ข้อดีของการสร้างเครือข่ายประเภทผลิตภัณฑ์

- มีพลังการผลิต
- มีพลังการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์
- มีพลังในการเรียนรู้
- มีพลังในการจำหน่าย
- มีพลังในการบริหารจัดการ
- มีพลังในการสร้างตราสินค้า

## 2.9 แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก

ก่อนที่เปรียบเทียบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้(Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้(Learning) และพัฒนาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้(Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม(Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป

เมื่อองค์กรสามารถสร้างนวัตกรรม พร้อมทั้งมีการจัดการที่ดีในด้านต่าง ๆ แล้ว ก็จะทำให้องค์กรสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้ และตามทฤษฎี Michael E. Porter การสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย

### 1. กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy)

พิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คู่แข่งขันทางธุรกิจมาเป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร เช่น ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพขณะที่ต้นทุนถูกกว่าคู่แข่ง การลดเวลาของกระบวนการทำงานให้สั้นลง แต่ค่าใช้จ่ายในการตอบแทนพนักงานเท่าเดิม เป็นต้น

กลยุทธ์การลดต้นทุน (Cost Reduction) เป็นเทคนิคนำมาใช้เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดสามารถขายสินค้าและบริการได้ในระดับราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การลดต้นทุน ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง 2 ประการคือ

1. ความได้เปรียบด้านราคา องค์กรธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า สามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง

2. ความได้เปรียบด้านการทำกำไร การลดต้นทุนย่อมสามารถมีกำไรได้มากกว่าเมื่อจำหน่ายสินค้าและบริการในปริมาณคุณภาพใกล้เคียงกันและในระดับราคาเดียวกัน

### แนวทางการลดต้นทุนมี 5 วิธี คือ

1. Reduction of Loss หรือการลดค่าใช้จ่ายสูญเปล่าต้องพยายามค้นหาสาเหตุของปัญหาหรือข้อบกพร่อง โดย ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายมาตรฐาน (Standard Cost) กับค่าใช้จ่ายจริงที่เกิดขึ้น (Actual Cost) เพื่อหาทางลดช่องว่างระหว่างทั้งสองค่าให้น้อยที่สุด

2. Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบต้นทุนของบริษัทกับบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน

3. IE Approach คือการใช้เทคนิค Industrial Engineering หรือ IE เพื่อวิเคราะห์กระบวนการทำงาน (work process) ในส่วนต่าง ๆ โดยจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเวลาการทำงานของคนงานเพื่อกำหนดเวลามาตรฐาน

4. VA/AE Approach หรือ การใช้เทคนิค Value Analysis/Value Engineering ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ลดค่าใช้จ่าย คิดค้นวิธีการที่มีต้นทุนที่ถูกลงกว่า

5. Engineering / Breakthrough / Zero-based budgeting คือ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการทำงานใหม่ ที่มีความแตกต่างไปจากวิธีการเดิม

แนวทางดังกล่าวมุ่งลดความสูญเสียและค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนที่ไม่จำเป็น ตลอดจนลดงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ส่งผลกระทบ ทำให้คุณภาพและ/หรือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการต้องลดลง

## 2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy)

การสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ จะทำให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่เกิดจากการกระทำ ซึ่งเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ อาจจะเป็นความแตกต่างในกระบวนการทำงานขององค์กร หรือสินค้าและบริการ แต่ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวจะต้องแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัว ของสินค้าและบริการ ที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับ การยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไป เหตุผลที่ต้องพัฒนาตลอดเวลา เพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก และสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก ธุรกิจจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง

**ตัวอย่างที่ 1** บริษัท โอเมก้า (Omega) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตนาฬิกาที่มีความเที่ยงตรงสูงมาก เป็นนาฬิกาที่ผ่านการคัดเลือกจากองค์การอวกาศนาซ่าให้ทำหน้าที่ของ Omega รุ่น Speed Master เป็นนาฬิกาที่นักบินอวกาศใช้ทำงานในการสำรวจอวกาศเป็นระยะเวลานาน ซึ่งเป็นการทำงานอยู่ในชั้นบรรยากาศที่เป็นสุญญากาศ การที่นาฬิกาโอเมก้าสามารถบอกเวลาได้อย่างเที่ยงตรงแม้ในสภาวะสุญญากาศทำให้นาฬิกา Omega ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับแพร่หลายทั่วโลก จัดได้ว่าเป็นคุณค่าที่สร้างความแตกต่างจากนาฬิกาี่ห้ออื่น



**ตัวอย่างที่ 2** อุตสาหกรรมรถยนต์ไฮบริด รถยนต์ไฮบริดของบริษัท ฮอนด้า (Honda) ที่ผลิตออกมารุ่นแรกคือรุ่น Super Club ที่มีขนาดความจุกระบอกสูบ 50 cc ซึ่งในขณะนั้นก็ยังมีมอเตอร์ไฮบริดหลายยี่ห้อในท้องตลาด แต่ Honda ได้ดำเนินกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าด้วยการออกแบบระบบเครื่องยนต์ที่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นคือเป็นเครื่องยนต์แบบสี่จังหวะแทนที่จะเป็นเครื่องยนต์สองจังหวะเหมือนกับ ยี่ห้ออื่น เป็นผลทำให้บริษัท ฮอนด้า เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลกในเรื่องการเป็นผู้นำการพัฒนานวัตกรรมของเครื่องยนต์ เพราะพบว่าเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน และเป็นเครื่องยนต์ที่มีการเผาไหม้เชื้อเพลิงได้อย่างสะอาดมาก ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การขยายธุรกิจจากรถยนต์ไฮบริดเข้ามาผลิตรถยนต์ ของฮอนด้าได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ทั้งที่เป็นค่ายรถยนต์ที่เกิดขึ้นใหม่

จะเห็นได้ว่าการสร้างความแตกต่างในองค์กรจะช่วยให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพราะสินค้าและบริการที่เราคิดค้นขึ้นมาเองจะทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้โดยที่ไม่ซ้ำกับคู่แข่งซึ่งทำให้เราได้เปรียบ

### 3. กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ (Focus Strategy)

ในกลยุทธ์นี้อาจแยกออกได้เป็นการมุ่งจุดสนใจที่ลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นเด็ก ผู้หญิง คนแก่ วงการแพทย์ ฯลฯ เช่น บริษัท Tyco บริษัทผลิตของเด็กเล่น จะมีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ตลอดเวลา และมีกลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีการพัฒนาตลอดเวลาด้วย เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีสถานภาพเปลี่ยนไป เช่น เด็กที่โตมากขึ้น มีรายได้มากขึ้น มีการศึกษามากขึ้น อาจล้มสินค้าที่ตนเองเคยผูกพันในอดีตได้ ดังนั้นบริษัท Tyco จะทำการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้าและศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้ ทำให้มีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ในบางองค์กรอาจมีความเชี่ยวชาญพิเศษ เช่น บริษัท Tiffany ที่มุ่งจุดสนใจผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เน้นการออกแบบตอบสนองลูกค้าที่มีรายได้สูง ด้วยการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องประดับที่หรูหรา แสดงออกถึงความมีรสนิยม ชั้นสูงใน กรณีที่เป็นการมุ่งจุดสนใจที่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาตัวเองสู่ความเป็นหนึ่ง ในอุตสาหกรรมนั้น ระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สังเกตได้จากสัดส่วนการลงทุนในเรื่องการวิจัยและพัฒนา ในกรณีของบริษัทผลิตยาและเวชภัณฑ์ที่มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ เช่น บริษัท Astra มุ่งการวิจัยและพัฒนาการรักษาโรคกระเพาะอาหาร โดยมีตัวยาที่มีชื่อเสียงมากคือ Losec

การที่บริษัท ไนกี้ (Nike) มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับนักกีฬาโดยเฉพาะ มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการกีฬาเพื่อสร้างตัวเองเข้าสู่ความเป็นเลิศ เช่น การพัฒนารองเท้าไนกี้แอร์ ที่เหมาะสำหรับนักกีฬาวาสบอล

การที่บริษัท โคดัก (Kodak) มุ่งเน้นจุดสนใจที่เทคโนโลยีการบันทึกภาพ โดยได้มีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาฟิล์มชนิดใหม่ออกสู่ตลาดตลอดเวลา จะสังเกตเห็นได้ชัดว่าองค์กรที่กล่าวมาล้วนแต่เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง จึงทำให้พอสรุปได้ว่า การมุ่งความสนใจไปในสิ่งที่ตนเองถนัดและมีความเชี่ยวชาญจะสร้างให้เกิดเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันได้

การมุ่งจุดสนใจที่ตลาด เป็นอีกมิติหนึ่งในเชิงธุรกิจ ตลาดดังกล่าวอาจจะเป็นตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ ตลาดที่มีการอิ่มตัวแล้ว หรือ ตลาดเฉพาะ (Niche Market) องค์กรจึงจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษให้เหมาะสมกับ ความต้องการของตลาดนั้น ที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ และความคาดหวัง ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ธุรกิจเดียวกันในทุกตลาด จึงเป็นการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม

กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจอาจมีการพิจารณาทั้งลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และตลาดพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจและ ของอุตสาหกรรมนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการกำหนดกลยุทธ์ผู้บริหารจึงต้องศึกษา ข้อมูลให้ครบถ้วนก่อนการตัดสินใจ

ดังนั้น ทั้งสามกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยให้องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ทั้งนี้กลยุทธ์ที่จะเลือกใช้ในองค์กรก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรหรือสถานการณ์ที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ จะเห็นได้จากความพยายามในการบรรลุกลยุทธ์ความเป็นผู้นำในเรื่องต้นทุนที่มี การพัฒนานำเอาเทคโนโลยีนาโน (Nanotechnology) เข้ามาใช้แล้วแต่เป็นความพยายามในการลดต้นทุนทั้งสิ้น หรือแม้แต่รูปแบบการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันบริษัท Sony ได้พัฒนาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ

### ความสามารถในการแข่งขัน ระดับปริญญาตรี

Porter (1985) ได้กล่าวถึงความสามารถหรือความได้เปรียบในการแข่งขันว่าเป็นคุณค่าของธุรกิจที่สามารถจะสร้างขึ้นสำหรับลูกค้าที่ไม่มีในธุรกิจของกลุ่มคู่แข่งก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพองค์กร และความได้เปรียบในการแข่งขันพบว่าความสามารถของธุรกิจในฐานะทรัพยากรขององค์กร มีความสัมพันธ์กับสร้างเปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

แนวคิดของ Porter ได้กล่าวถึงความได้เปรียบในการแข่งขันว่าประกอบไปด้วย การสร้างความแตกต่างความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนและการจำกัดขอบเขตสำหรับการสร้างความแตกต่างนั้น ยังต้องอาศัยกลยุทธ์ระดับธุรกิจมาใช้ในการบริหารจัดการ มีข้อดีต่างกัน เช่น กลยุทธ์ของ Porter ที่ได้

นำเสนอกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ด้านดังนี้ (1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน(cost leadership strategy) คือ กลยุทธ์การแข่งขันซึ่งใช้ต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อจูงใจตลาดส่วนใหญ่และสร้างกำไรสูง ผู้บริหารที่จะใช้กลยุทธ์ นี้ต้องมีการควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด เช่น ต้นทุน ด้านแรงงาน วัตถุดิบและการตลาด ตลอดจนประสิทธิภาพในการผลิต การจัดซื้อและอื่นๆ ผู้บริหารสามารถลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างส่วนครองตลาด และสร้างกำไรให้สูงขึ้น (2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง(differentiation strategy) เป็น กลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์การสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่ง เมื่อลูกค้าเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเขาจะเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูง ประโยชน์ คือ ความภักดีจากลูกค้าและกำไรที่สูงขึ้นที่เลียนแบบหรือปรับปรุงลักษณะความแตกต่างที่สำคัญสำหรับลูกค้า (3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน(focus strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์การมุ่งตลาดที่จำกัด ขายผลิตภัณฑ์ที่จำกัดหรือขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่จำกัดกลยุทธ์นี้จะมุ่งที่ตลาดแคบโดยอาศัยกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการสร้าง ความแตกต่างด้วยก็ได้ ได้รับประโยชน์จากกำไรที่สูงจากตลาดเล็ก

#### วิธีรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิธีรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสุดยอดปรารถนาของทุกกิจการที่ต้องดำเนินงานท่ามกลางความผันแปรที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งทุกธุรกิจย่อมจะทำทุกวิถีทางที่จะหากกลยุทธ์ที่เฉียบคมที่สุด เพื่อนำมาสู่การสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

แต่อย่างไรก็ตาม การได้มาซึ่งความได้เปรียบที่เหนือชั้นนั้น ยังไม่ยากลำบากเท่ากับรักษามันเอาไว้ บ่อยครั้งที่หลายท่านคงเห็นบริษัทที่ครั้งหนึ่งเคยเกรียงไกรอย่างมาก แต่ก็ต้องประสบกับปัญหาและสภาวะถดถอยลงไปเรื่อยๆ จนกระทั่งบางแห่งถึงกับล้มไปโดยที่ไม่สามารถฟื้นตัวกลับมายืนอยู่จุดเดิมได้อีกเลย จึงเริ่มมีการพยายามวิเคราะห์หาแนวคิดกลยุทธ์ต่างๆ ที่นอกจากจะนำไปสู่ความได้เปรียบแล้ว ยังต้องสามารถทำนุบำรุงให้คงอยู่ในระยะยาวอย่างต่อเนื่องได้อีกด้วย เนื่องจากไม่มีคู่แข่งรายใดที่จะยอมอยู่เฉย มองดูธุรกิจของเราเติบโตต่อไปได้อย่างราบรื่น หากกิจการของเราประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ก็ต้องมีผู้ที่พยายามจะเข้ามาร่วมต่อสู้แย่งชิงผลประโยชน์จากความสำเร็จนั้นด้วย ไม่ช้าก็เร็ว

ดังนั้น จึงมีเทคนิคบางประการมานำเสนอ เพื่อนำสู่ความได้เปรียบในการดำเนินงานที่คงทนถาวรมากขึ้น

**ประการแรก** คือ กล้าเสี่ยงกับการสร้างสรรค์ โดยกิจการควรสนับสนุนการสร้างแนวคิดใหม่ๆ และทดลองที่จะนำแนวคิดที่แตกต่างลงสู่การปฏิบัติ แม้ว่าบ่อยครั้งความคิดนั้นๆ จะดูแปลกแหวกแนว จนอาจจะถูกคนอื่นๆ หัวเราะเยาะและเย้ยหยันว่าเป็นไปไม่ได้ก็ตาม

เจฟ เบซอส ผู้ก่อตั้ง อเมซอนคอตคอม ก็กล่าวยืนยันว่า "การที่จะคิดค้นสิ่งใหม่นั้น มักจะทำให้เราถูกมองว่าเป็นตัวประหลาดในสายตาของคนรอบข้างเสมอ" แต่หากกิจการไม่เสี่ยงที่จะทดลองเลยนั้น ก็ไม่สามารถจะลิ้มรสของความเป็นผู้นำที่แตกต่างได้เลย โดยเครื่องมือหรือเครื่องมือหลายอย่างที่ อเมซอนคิดค้นขึ้น เพื่อนำมาสู่การให้บริการค้าปลีกออนไลน์ต่อลูกค้าอย่างล้ำสมัย ไม่ว่าจะเป็นระบบแนะนำสินค้าแบบตัวต่อตัว ระบบเว็บไซต์ส่วนบุคคล ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เคยถูกมองว่าเป็นไปไม่ได้ทั้งสิ้น

หรือแม้แต่ คือออสเพลงดิจิทัลของสตาร์บัค หรือ ระบบค้นหาข้อมูลระดับโลกของกูเกิลก็ผ่านการวิพากษ์วิจารณ์กันมาอย่างหนาหูทั้งสิ้น แต่สิ่งต่างๆ ก็ได้นำมาความสำเร็จที่แตกต่างมาสู่กิจการอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ซึ่งการที่กล้าเสี่ยงกับการสร้างสรรค์นี้ ไม่ควรแต่จะมุ่งเน้นในการพิจารณาเฉพาะการเคลื่อนไหวของคู่แข่งโดยตรงในปัจจุบันเท่านั้นนะครับ เพราะจะทำให้เป็นการสร้าง "กรอบ" ในแนวความคิดของกิจการเอง อาจส่งผลให้ไม่สามารถคิดออกไปนอกกรอบหรือแนวทางที่ต่างไปจากที่อุตสาหกรรมและการแข่งขันปัจจุบันเป็นอยู่ก็ได้ จึงยากที่จะแตกต่างอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงไม่ควรเพียงแต่ "look around" เท่านั้น แต่ควรที่จะ "look ahead" มองออกไปข้างหน้าโดยไม่ยึดติดกับสิ่งที่เคยเห็นหรือเคยดำเนินการอยู่

ประการที่สอง คือ อย่าลุ่มหลงกับการเพิ่มขนาดเท่านั้น ควรเน้นที่การสร้างความเป็นเอกลักษณ์มากกว่า หลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มักจะคิดว่าการเติบโตหรือขนาดที่ใหญ่ขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ จึงมีความพยายามที่จะเพิ่มขนาดอย่างต่อเนื่อง

แต่ในความเป็นจริงแล้ว หากทุกอย่างกลับขาดความโดดเด่น จะยิ่งทำให้เป็นภาระทางการดำเนินงานเสียเปล่า ดังนั้น การมุ่งเน้นที่เอกลักษณ์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านที่พิเศษแตกต่างจริงๆ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นคงในการแข่งขันมากกว่า

วอลล์-มาร์ท ห้างค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลก ก็เริ่มที่จะทำนุบำรุงความได้เปรียบทางการแข่งขันของตน โดยมิได้พึ่งพาเรื่องของขนาดเท่านั้น แต่มุ่งเน้นให้วอลล์-มาร์ทกลายเป็นธุรกิจบริการที่ใส่ใจและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงจะเป็นตัวกลางในการนำเสนอแต่ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ และไม่ทำลายสภาพแวดล้อม เพื่อให้เหมาะสมกับแนวโน้มความต้องการของสังคม

ประการที่สาม คือ อย่าตั้งต้นกับการแข่งขันแต่เพียงอย่างเดียว ควรหาตลาดใหม่เพื่อฉกฉวยโอกาสในการเติบโตด้วย โดยแนวคิดนี้เน้นว่าควรใส่ใจในการสร้างสรรค์โอกาสทางการตลาดใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา แทนที่จะดำเนินงานอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงแต่เพียงอย่างเดียว เพราะอาจจะพลีชีพได้ง่าย และผลตอบแทนก็ไม่คุ้มค่า

**ประการที่สี่** คือ **โฟกัสที่ลูกค้า มิใช่คู่แข่ง** ซึ่งอาจจะทำให้เห็นการพัฒนาโอกาสทางธุรกิจที่อยู่ในความต้องการของตลาดได้อย่างมาก เช่น บริษัท Caterpillar ที่มีผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องจักรหนักอันลือชื่อ โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถึงที่สุด จนเกิดความ เป็นเลิศด้านบริการ ซึ่งบริษัทสัญญาว่า ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใดในโลกนี้ ก็สามารถที่จะส่งชิ้นส่วนไป ให้บริการได้ภายใน 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้ กิจการยังควรมีการสร้างเครือข่ายสนับสนุนการแลกเปลี่ยนไอเดียและ ข้อมูลระหว่างบริษัท เพื่อเป็นการจุดประกายการสร้างสรรค์ รวมถึงควรต้องกระตุ้นให้บุคลากรของ เรากระหายในความสำเร็จและพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จึงจะสามารถวิ่งหนีและกระโดดข้าม คู่แข่งได้ต่อไปในอนาคต

## 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ เลิศดาวรรณ (2550) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาการบริหาร เปลี่ยนแปลงในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือพนักงานของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 146 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การ ทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีกำลัง สองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการ วิเคราะห์ทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. พนักงานบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มี สถานภาพโสด ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการประสบการณ์ทำงานเฉลี่ย 7.5 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อปัจจัยการบริหารเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร โดย รวมอยู่ในระดับปานกลางส่วนด้านวัตถุประสงค์ใหม่ขององค์กรด้านโครงสร้างองค์กรและด้านการ ปรับปรุงคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับปานกลางและด้านพนักงานในองค์กรอยู่ในระดับไม่ดี

3. ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อปัจจัยการบริหารเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กร โดย รวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านคู่แข่งและด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง

4. ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อพฤติกรรมการทำงาน โดยรวมและด้านการเพิ่ม ผลผลิตด้านการขาดงาน / มาสายมีพฤติกรรมการทำงานอยู่ระดับเท่าเดิมส่วนด้านแนวโน้มการ ทำงานต่อในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจและด้านความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับพึงพอใจ

5. ประสิทธิภาพการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ

6. ปัจจัยการบริหารเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานโดยรวมของพนักงานบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

6.1 ด้านวัตถุประสงค์ใหม่ขององค์กรและในชื่อองค์กรท่านมีการปรับปรุงมาตรฐานการทำงานเพื่อให้พนักงานปฏิบัติทิศทางเดียวกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานโดยรวมของพนักงานบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ

6.2 ด้านโครงสร้างองค์กรในชื่อองค์กรมีการจัดแบ่งโครงสร้างตามสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานโดยรวมของพนักงานบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ

6.3 ด้านพนักงานในองค์กรและในชื่อควรปรับเปลี่ยนขึ้นเลื่อนตำแหน่งงานไปตามอายุงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานโดยรวมของพนักงานบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก

7. ปัจจัยการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานโดยรวมของพนักงานบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำโดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

7.1 ด้านคู่แข่งชั้นและในชื่อคู่แข่งชั้นของท่านมีอัตราการเติบโตสูงกว่าองค์กรท่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานโดยรวมของพนักงานบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก

7.2 ด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

7.2.1 องค์กรนำเครื่องจักรใหม่มาใช้ทำให้ทำงานได้เร็วขึ้นและช่วยลดต้นทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานโดยรวมของพนักงานบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ

7.2.2 องค์กรนำระบบซอฟต์แวร์เข้ามาทำให้ท่านทำงานเร็วขึ้นและ

น้อยลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน โดยรวมของพนักงานบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังข์รัตน์ (2556) ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลาและ 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา โดยผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเชิงสำรวจการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ประกอบการจำนวน 32 รายด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง Snowball sampling และการสนทนากลุ่มด้วยการเชิญผู้เชี่ยวชาญผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเจ้าหน้าที่รัฐจำนวน 9 ท่านมาร่วมอภิปรายเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ PESTLE analysis SWOT analysis การวิเคราะห์บริบทเชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์เชิงบรรยาย

ผลการศึกษาสภาพการณ์ของวิสาหกิจชุมชนพบว่าปัจจัยด้านการเมืองปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและปัจจัยทางด้านสังคมเอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและปัจจัยทางนิเวศวิทยาเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานในด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีดังนี้ปัญหาด้านการตลาดปัญหาด้านบัญชีและการเงินปัญหาด้านการผลิตปัญหาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และปัญหาด้านทุนการผลิตโดยแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนหน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนทั้งในด้านการให้ความรู้การพัฒนาทักษะด้านต่างๆการสนับสนุนด้านการตลาดและการกำหนดระเบียบต่างๆเพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน

ชินอรส ละอองวรรณ (2549) การพัฒนาหลักสูตร เพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชุมพร ความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชุมพร และศึกษาผลสัมฤทธิ์ของหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชุมพรผู้วิจัยได้พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1. สำรวจ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ 2. การพัฒนาหลักสูตร เพื่อพัฒนาศักยภาพ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 3. การทดลองหลักสูตร เพื่อพัฒนาศักยภาพ กลุ่ม

ผู้ผลิตสินค้าชุมชน 4. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ของหลักสูตร เนื้อหาของหลักสูตรแบ่งออกเป็น 5 หน่วย หน่วยที่1 ความรู้ทั่วไป หน่วยที่2 การวางแผนกลยุทธ์ หน่วยที่3 การตลาด หน่วยที่4 การผลิต หน่วยที่5 การบัญชี ผู้วิจัยได้สร้างแบบทดสอบความรู้ ก่อนและหลังการฝึกอบรมในเรื่องการดำเนินธุรกิจ เป็นแบบทดสอบชนิด 5 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 15 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผลการพัฒนาหลักสูตร เพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชน ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เนื้อหาภายในหลักสูตรมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และเครื่องมือที่ใช้วัดความรู้มีความเหมาะสม เพื่อพัฒนาศักยภาพในด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ย 25.8 คิดเป็นร้อยละ 86 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญที่ .01( $t = 16.36$ ) และภายหลังจากการอบรมมีพัฒนาการด้านความรู้สูงกว่าก่อนการอบรม อย่างมีนัยสำคัญ .01( $t=13.55$ ) จึงสรุปได้ว่าการพัฒนาที่สร้างขึ้นในด้านความรู้สูงกว่าเกณฑ์ ร้อยละ 80 และภายหลังจากการอบรมมีพัฒนาการด้านความรู้สูงขึ้น

อัญญรัตน์ ภูมิวิเศษ (2546) ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการประสานงานภายในบริษัท กรณีศึกษา บริษัทไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยอันได้แก่ ลักษณะของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงานในบริษัท ตำแหน่งงาน และลักษณะแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร โครงสร้างการบริหาร การทำงานเป็นทีมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นพนักงานในบริษัทจำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

#### ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะของพนักงานด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการประสานงานภายในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ลักษณะของพนักงานด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการประสานงานภายในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ลักษณะของพนักงานด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการประสานงานภายในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ลักษณะของพนักงานด้านอายุงานในบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการประสานงานภายในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



5. ลักษณะของพนักงานด้านตำแหน่งงานในบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการประสานงานภายในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลักษณะแวดล้อมภายนอกซึ่งได้แก่การติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการประสานงานภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ลักษณะแวดล้อมภายนอกซึ่งได้แก่โครงสร้างการบริหารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการประสานงานภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ลักษณะแวดล้อมภายนอกซึ่งได้แก่การทำงานเป็นทีมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการประสานงานภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็น 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอบ้านลาด อำเภอหนองหญ้าปล้อง อำเภอท่ายาง อำเภอบ้านแหลม อำเภอแก่งกระจาน อำเภอชะอำ อำเภอเขาย้อย และอำเภอเมือง จำนวนทั้งสิ้น 280 คน

##### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามหลักของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมด 280 คน ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 162 ตัวอย่าง ที่ได้จากการพิจารณาจากตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน ที่ไว้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น 5%

ประชากร	ตัวอย่าง	ประชากร	ตัวอย่าง	ประชากร	ตัวอย่าง	ประชากร	ตัวอย่าง
10	10	160	113	500	217	2,800	338
15	14	170	118	550	226	3,000	341
20	19	180	123	600	234	3,500	347
25	24	190	127	650	242	4,000	350
30	28	200	132	700	248	4,500	354
35	32	210	135	750	254	5,000	357
40	36	220	140	800	260	6,000	361
45	40	230	144	850	265	7,000	364
50	44	240	148	900	269	8,000	367
55	48	250	152	950	274	9,000	368
60	52	260	155	1,000	278	10,000	370
65	56	270	159	1,100	285	15,000	375
70	59	280	162	1,200	291	20,000	377
75	63	290	165	1,300	296	30,000	379
80	66	300	169	1,400	301	40,000	380
85	70	320	175	1,500	306	50,000	381
90	73	340	181	1,600	310	75,000	382
95	76	360	186	1,700	313	100,000	384
100	80	380	191	1,800	317		
110	86	400	196	1,900	320		
120	92	420	201	2,000	322		
130	97	440	205	2,200	328		
140	103	460	210	2,400	331		
150	108	480	214	2,600	335		

แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีจำนวน 180 คน และในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติอนุมานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จึงได้เพิ่มการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ในการวิจัย ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Hair, Black, Babin & Anderson ที่คำนวณจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำจากตัวแปรสังเกตได้คูณด้วย 20 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

### 3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 40 คนและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

5. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโทป ประเภทเครื่องดืม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดืม

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานในวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดืม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยตอนที่ 2 และ 3 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นระดับน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2545)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	เป็นระดับที่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	เป็นระดับที่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	เป็นระดับที่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	เป็นระดับที่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	เป็นระดับที่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการน้อยที่สุด

#### ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความตรงของเนื้อหา(Content Validity) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ และนำแบบสอบถามที่ได้ทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability) ของเครื่องมือ(Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค(Cornbrash's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา( $\alpha$ - Coefficient) ของครอนบาค (Cornbrash's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่จะได้แสดงถึงระดับความคงที่จึงแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ได้ของแบบสอบถามหลังจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.959 ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 445)

#### วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี

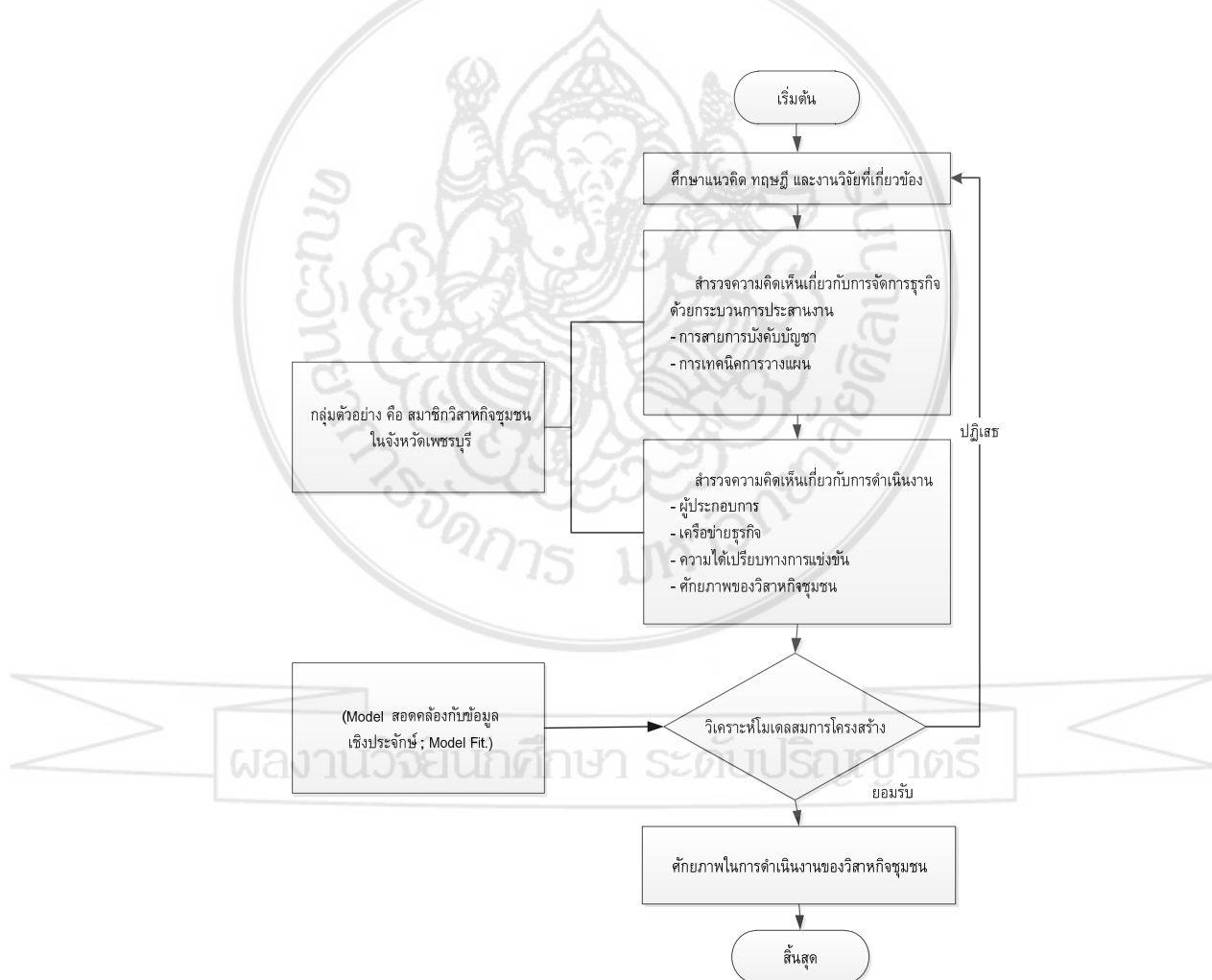
### 3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

### 3. การคำนวณสถิติแยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ที่ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง(Path Analysis) และจากการดำเนินงานการวิเคราะห์เส้นทางโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถพิจารณาได้ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 ขั้นตอนการศึกษาระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

##### 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \left[ \frac{f}{N} \right] \times 100$$

เมื่อ

P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

##### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานประกอบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) การค้นหาแบบจำลองของโมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั้ม (Hair, et al., 2010)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพใน การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิก กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวนทั้งสิ้น 280 คน ด้วยการออกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน การจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน และการดำเนินงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ

### สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ORG	แทน	ระบบการประสานงาน (Cooperation)
ENT	แทน	ผู้ประกอบการทางสังคม (Entrepreneurial Social)
BUS	แทน	เครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networks)
COM	แทน	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)
POT	แทน	ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน (Potential of community Enterprises)
M	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi – square Statistics)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)



AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	แทน	ค่าวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
SRMR	แทน	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
RMSEA	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพหุคูณ (Squared multiple correlations)
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (Total Effects)

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**ตอนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน**

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อำเภอบ้านลาด	71	17.75
อำเภอหนองหญ้าปล้อง	0	0
อำเภอท่ายาง	66	16.5
อำเภอบ้านแหลม	29	7.25
อำเภอแก่งกระจาน	0	0
อำเภอชะอำ	36	9
อำเภอเขาชัย	22	5.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มของวิสาหกิจชุมชน  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานที่ตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อำเภอเมือง	56	14
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นอำเภอบ้านลาด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมา คือ อำเภอท่ายาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอำเภอเมือง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
หญิง	284	71.0
ชาย	116	29.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ตั้งแต่ 30 ปีลงมา	64	16.0
31 - 40 ปี	56	14.0
41 - 50 ปี	120	30.0
51 - 60 ปี	132	33.0
มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุตั้งแต่ 30 ปีลงมา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	180	45.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	120	30.0
อนุปริญญา/ปวส.	68	17.0
ปริญญาตรี	32	8.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
โสด	116	29.0
สมรส	220	55.0
หย่าร้าง	52	13.0
แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า เกินครึ่งสถานภาพสมรส จำนวน 220 คน คิดเป็น 55.0 โสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 หย่าร้าง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และแยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่**

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่ ด้านสายการบังคับบัญชา

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการแบ่งสายการบังคับบัญชาอย่างชัดเจน	4.27	0.61	มาก
วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการแต่งตั้งหัวหน้าผู้รับผิดชอบงาน	4.19	0.73	มากที่สุด
มีการกระจายความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ให้แก่สมาชิกโดยทั่วถึง	4.28	0.71	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.25	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่ ด้านสายการบังคับบัญชา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อวิสาหกิจชุมชนของท่านมีการแบ่งสายการบังคับบัญชาอย่างชัดเจนและสอดคล้องกับสายงาน และระดับความคิดเห็นในเรื่องของการกระจายความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ให้แก่สมาชิกโดยทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.28 ตามลำดับ เว้นในเรื่องวิสาหกิจชุมชนของท่านมีการแต่งตั้งหัวหน้าผู้รับผิดชอบงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่ ด้านเทคนิคการวางแผน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการประชุมวางแผนเพื่อดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนประเภทเครื่องดื่	4.19	0.63	มาก
วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการดำเนินงานตามแผนที่ได้ประชุมไว้	4.16	0.69	มาก
มีการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น	4.30	0.69	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.22	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ด้านเทคนิคการวางแผน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และพิจารณารายข้อ พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ด้านเทคนิคการวางแผน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16 และ 4.30 ตามลำดับ

### ตอนที่ 1.3 ความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของผู้ประกอบการทางสังคมด้านมีความมุ่งมั่น

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
มีการประสานงานร่วมมือกันแก้ไขปัญหาต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	4.30	0.69	มาก
มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์	4.13	0.74	มาก
มีการคัดเลือกคนเข้าทำงานในกลุ่มด้วยตนเอง	4.00	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.74	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของผู้ประกอบการทางสังคมด้านมีความมุ่งมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของผู้ประกอบการทางสังคมด้านมีความมุ่งมั่น ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.13 และ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำของผู้ประกอบการทางสังคมด้านความสามารถในการตัดสินใจ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
สามารถนำข้อมูลสารสนเทศต่างๆ มาใช้ประโยชน์ในการวางแผน	3.98	0.90	มาก
มีกระบวนการในการจัดการความขัดแย้งในชุมชนและการพึ่งตนเองของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม	4.04	0.81	มาก
เป็นผู้ที่กำหนดค่าจ้างจากประสิทธิภาพการทำงานของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ	3.92	0.85	มาก
มีความสามารถมอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถของแต่ละบุคคลได้	4.04	0.76	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำของผู้ประกอบการทางสังคมด้านมีความสามารถในการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำของผู้ประกอบการทางสังคมด้านความสามารถในการตัดสินใจ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 4.04, 3.92 และ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำของผู้ประกอบการทางสังคมด้านการมีความรู้จริง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
มีการเชื่อมโยงองค์ความรู้ของชุมชนสู่การพัฒนาสินค้าเชิงธุรกิจและการพัฒนาสินค้าของวิสาหกิจชุมชน	4.02	0.85	มาก
มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อเข้าสู่ระบบนิเวศน์ในท้องถิ่น	3.98	0.76	มาก
เมื่อเกิดปัญหาจากการผลิต ท่านและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการปรึกษาแก้ปัญหาาร่วมกัน	3.97	0.76	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำของผู้ประกอบการทางสังคมด้านมีความรู้จริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำของผู้ประกอบการทางสังคมด้านการมีความรู้จริง ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.98 และ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายการตลาด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
มีการดำเนินงานด้านการตลาดที่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในการโฆษณาสินค้าผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.05	0.77	มาก
มีการนำสินค้าเข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่ายในงานแสดงสินค้าที่ทางภาครัฐหรือภาคเอกชนจัดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.92	0.86	มาก
มีการร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆเพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง เช่น ในห้างสรรพสินค้า ในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	3.22	1.38	มาก
การมีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศเพื่อขยายตลาด	4.03	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.95	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายการตลาด ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.92, 3.22 และ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายการผลิต

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
มีเจ้าของปัจจัยการผลิตที่จำหน่ายสินค้าในราคาถูก และสินค้าพร้อมส่ง	3.96	0.81	มาก
มีการร่วมมือกับองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนมาสนับสนุนและพัฒนาคุณภาพสินค้า รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	3.74	0.80	มาก
มีหน่วยงานที่สนับสนุนในด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น เครื่องมือหรือเครื่องจักรที่ช่วยให้การผลิตสินค้าทำได้เร็วมากขึ้น เป็นต้น	3.82	0.71	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายการผลิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายการผลิต ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.74 และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
วิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือภาคเอกชนในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ que พัฒนาจากศักยภาพของปัจจัยการผลิตและภูมิปัญญาที่มีในท้องถิ่น	4.05	0.67	มาก
มีการเข้าร่วมโครงการที่สนับสนุนให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.11	0.68	มาก
มีการช่วยเหลือของภาคธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการจัดวางสินค้า ช่วยส่งเสริมในการขายสินค้าเพื่อให้สะดวกผู้ซื้อ	4.03	0.82	มาก



ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.72	มาก
--------------	------	------	-----

จากตารางที่ 15 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.11 และ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายข้อมูล

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
มีการร่วมมือกับหน่วยงานในการทำวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.10	0.73	มาก
มีการเข้าร่วมอบรมในเรื่องการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนจากหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน	4.04	0.65	มาก
ภาครัฐมีการนำข้อมูล ความรู้ใหม่ๆมาถ่ายทอดให้กับวิสาหกิจชุมชน เช่น เรื่องเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้า เป็นต้น	4.04	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.71	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของเครือข่ายธุรกิจด้านเครือข่ายข้อมูล ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.04 และ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
มีการนำจุดเด่นของสินค้ามาจัดทำโปรโมชัน เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า	3.99	0.82	มาก
มีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำหรือมียอดซื้อ มาก	4.06	0.76	มาก
มีการนำจุดเด่นของสินค้ามาจัดทำโปรโมชัน เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า	4.04	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.79	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
มีการวางแผนออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด	3.98	0.78	มาก
มีการนำจุดเด่นของสินค้ามาจัดทำโปรโมชัน เพื่อส่งเสริมการขาย สินค้า	3.99	0.81	มาก
มีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ หรือมียอด ซื้อสูง	4.00	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.78	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ได้เปรียบทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ได้เปรียบทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.99 และ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
มีการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลากำหนด	3.87	0.77	มาก
มีนโยบายมุ่งมั่น ในการส่งออก เนื่องจากการแข่งขันในประเทศที่สูง ผลักดันให้สินค้าในวิสาหกิจชุมชนของท่านต้องทำการส่งออก	3.44	1.05	มาก
มีบริการสั่งซื้อผ่านระบบสินค้าออนไลน์ หรือทางอินเทอร์เน็ต	3.90	0.69	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.75	0.84	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ของความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.44 และ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ

มีการกำหนดเป้าหมายและทิศทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของผู้นำ (วิสัยทัศน์ของผู้นำ) และเปิดโอกาสให้สมาชิกได้มีส่วนร่วม	3.91	0.93	มาก
---	------	------	-----



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
มีการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อกู้ค้า เช่น ไม่เอาเปรียบ ซื้อสัตว์ ตรงต่อเวลา มีคุณภาพ ปลอดภัย ฯลฯ	3.88	0.92	มาก
มีการใช้ทรัพยากร การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ สิ่ง ปฏิกูล การดูแลน้ำเสีย	3.84	0.88	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.88 และ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารตลาด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าและแหล่งจำหน่าย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการ ประกอบการ	3.88	0.83	มาก
มีแหล่งจำหน่ายหรือตลาดที่แน่นอน และมีเครือข่ายด้านการตลาด	3.87	0.85	มาก
มีการติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าและตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.68	0.87	มาก
มีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำ และสาธิตวิธีการใช้สินค้า	3.87	0.83	มาก
มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าของท่าน และมีความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้า	4.07	0.75	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

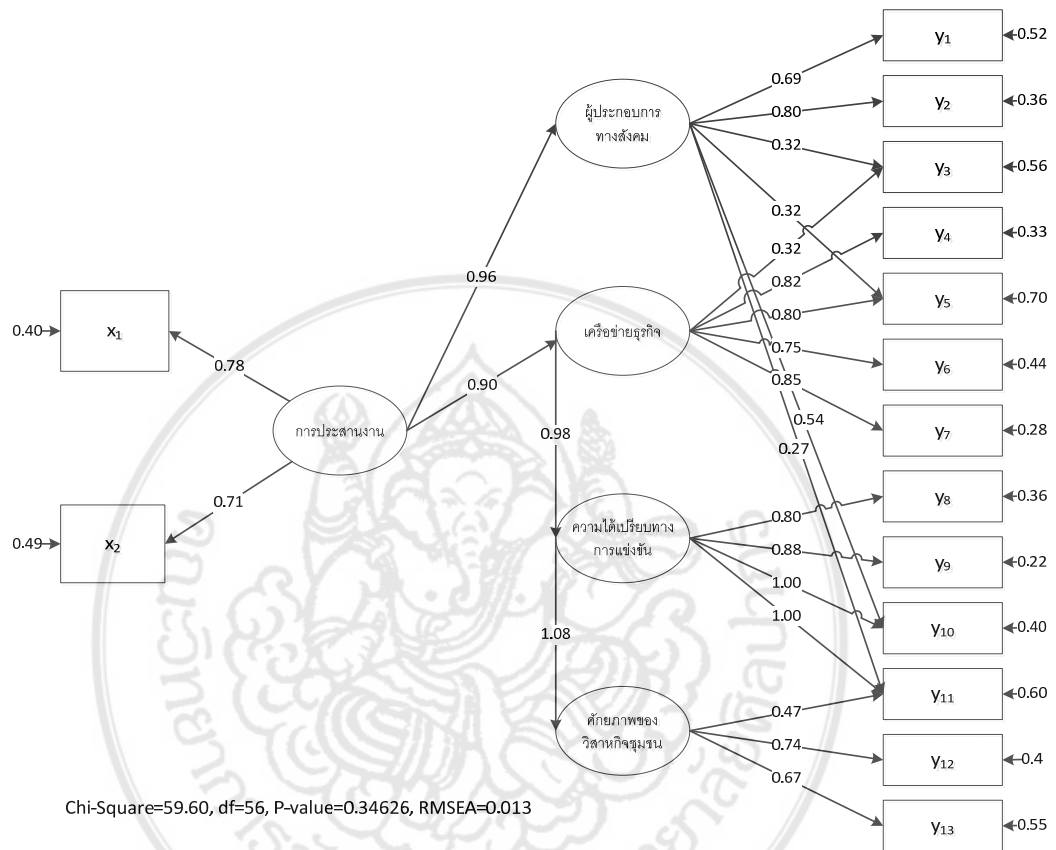
จากตารางที่ 21 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารตลาด ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.87, 3.68, 3.87 และ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการจัดการสินค้าหรือบริการ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
มีการกำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการทุกประเภท และมีการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด	4.03	0.79	มาก
มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.10	0.70	มาก
มีระบบการจัดการ ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพสินค้า	3.95	0.67	มาก
มีการจัดทำรายงานปัญหาและอุปสรรคข้อร้องเรียนหลังจากการส่งมอบสินค้า เพื่อใช้ในการตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพ	4.10	0.70	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการจัดการสินค้าหรือบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการจัดการสินค้าหรือบริการ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.10, 3.95 และ 4.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่ม



ภาพประกอบที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่ม

ผลการศึกษาปรากฏว่า โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงาน ในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงาน ในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ( $X^2 = 59.60$ ,  $df = 56$ ,  $P = 0.34626$ ) และค่าดัชนีความสอดคล้อง ( $GFI = 0.98$ ,  $AGFI = 0.96$ ,  $CFI = 1.00$  และ  $RMSEA = 0.013$ )

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของระบบ การประสานงาน ในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ

ตัวแปรเกณฑ์		ปัจจัยด้าน ผู้ประกอบการ ทางสังคม	ปัจจัยด้าน เครือข่าย ธุรกิจ	ปัจจัยด้านความ ได้เปรียบทางการ แข่งขัน	ปัจจัยด้าน ศักยภาพของ วิสาหกิจชุมชน
ปัจจัยด้านระบบ การประสานงาน	DE	0.96	0.9	-	-
	IE	-	-	0.88	0.88
	TE	0.96	0.9	0.88	0.88
ปัจจัยด้าน ผู้ประกอบการ ทางสังคม	DE	-	-	-	-
	IE	-	-	-	-
	TE	-	-	-	-
ปัจจัยด้าน เครือข่ายธุรกิจ	DE	-	-	0.98	-
	IE	-	-	-	0.98
	TE	-	-	0.98	0.98
ปัจจัยด้าน ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	DE	-	-	-	1
	IE	-	-	-	-
	TE	-	-	-	1

Chi square = 59.60

df = 56

P-value = 0.34626

RMSEA = 0.013

AGFI = 0.96

CIF = 1.00

SRMR = 0.029

GFI = 0.98

จากการวิเคราะห์อิทธิพลว่า โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ พบว่า ชุดของตัวแปรในภาพประกอบที่ 3 โดยรวมอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของระบบการประสานงานสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ได้ดังนี้

ด้านผู้ประกอบการทางสังคมสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำได้ ( $R^2 = 0.96$ )

ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำได้ ( $R^2 = 0.9$ )



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิเคราะห์วิเคราะห์เส้นทางโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ โดยมีการวัดดูประสงค์ ศึกษาโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ และเพื่อศึกษาน้ำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ

โดยประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 8 อำเภอ ได้แก่ (1) อำเภอบ้านลาด จำนวน 71 คน (2) อำเภอหนองหญ้าปล้อง จำนวน 0 คน (3) อำเภอท่ายาง จำนวน 66 คน (4) อำเภอบ้านแหลม 29 จำนวน คน (5) อำเภอแก่งกระจาน จำนวน 0 คน (6) อำเภอชะอำ จำนวน 36 คน (7) อำเภอเขาย้อย จำนวน 22 คน (8) อำเภอเมือง จำนวน 56 คน รวมทั้งหมด 280 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม และผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผลกระทบต่อประเภทเครื่องดื่มน้ำของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้มีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยาและหน่วยงานอื่นๆ (ร้อยละ 71.5) สำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.0) อายุระหว่าง 51-60 ปี (ร้อยละ 33.0) การศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 45.0) และสถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.0)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำจากการศึกษาการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานที่มีต่อความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำดื่ม พบว่าสายการบังคับบัญชา ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประสานงาน การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านเทคนิคการวางแผน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประสานงานการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์การดำเนินงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนประเภทเครื่องดื่มน้ำดื่ม ของผู้ประกอบการทางสังคม

จากการศึกษาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการทางสังคมที่มีต่อความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำดื่ม พบว่าผู้ประกอบการทางสังคมมีความคิดเห็นในด้านการมีความมุ่งมั่น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประสานงานการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านความรู้จริง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประสานงานการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์การดำเนินงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนประเภทเครื่องดื่มน้ำดื่ม ของเครือข่ายธุรกิจ

จากการศึกษาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของเครือข่ายธุรกิจที่มีต่อความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำดื่ม พบว่า เครือข่ายธุรกิจในวิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นไปทางด้านเครือข่ายข้อมูล อยู่ในระดับมาก

### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์การดำเนินงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนประเภทเครื่องดื่มน้ำดื่ม ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

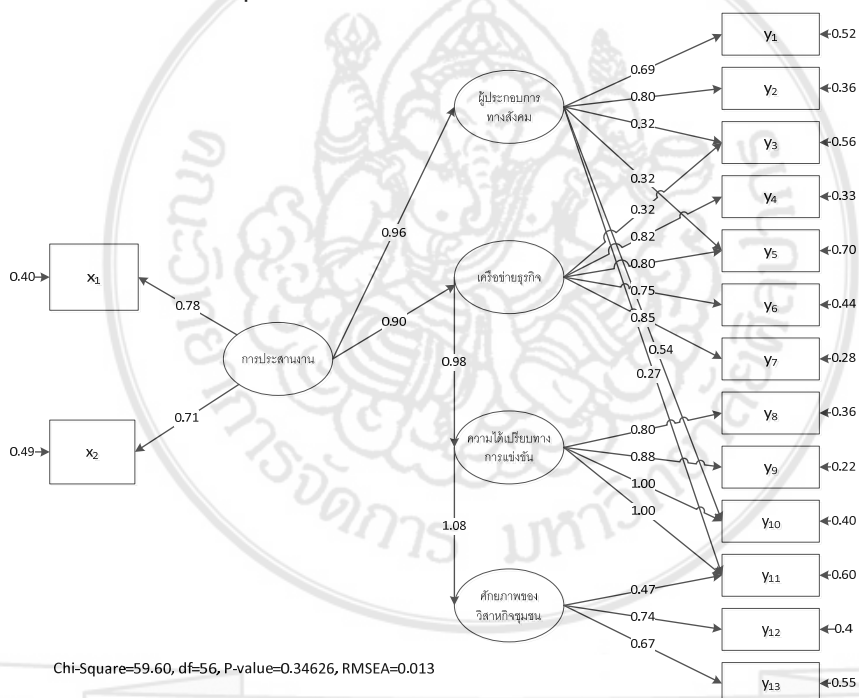
จากการศึกษาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำดื่ม พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันในวิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นไปทางด้านการสร้าง ความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก

### 5.1.6 ผลการวิเคราะห์การดำเนินงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนประเภทเครื่องดื่มน้ำดื่ม ของศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

จากการศึกษาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่ว พบว่า ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นไปทางด้านกรวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับมาก

### 5.1.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่ว

ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่ว พัฒนาได้ดังภาพ



ภาพประกอบที่ 4 การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่วที่พัฒนาขึ้น

จากการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางของโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่ว พบว่า สายการบังคับบัญชา และเทคนิคการวางแผน สามารถส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั่วตามโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงาน ในขณะที่ความสามารถทางโครงสร้างระบบการประสานงานยังมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการ

สังคม และเครือข่ายธุรกิจในวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ

สำหรับผู้ประกอบการทางสังคมในวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครือข่ายการผลิตของเครือข่ายธุรกิจ การสร้างความแตกต่างของความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชนของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

หากพิจารณาเครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ที่ยังส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้จริงในด้านของผู้ประกอบการทางสังคม ตลอดจนยังพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน และทางด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชนของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ปรากฏว่า โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ( $\chi^2 = 59.60$ ,  $df = 56$ ,  $P = 0.34626$ ) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI = 0.98, AGFI = 0.96, CFI = 1.00 และ RMSEA = 0.013) โดยการพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างระบบ การประสานงานในด้านสายการบังคับบัญชาและด้านเทคนิคการวางแผน มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานในวิสาหกิจชุมชนในด้านผู้ประกอบการทางสังคมสูงที่สุด โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงสูงสุด (DE) เท่ากับ 1.00 ดังนั้นผู้ประกอบการทางสังคมจะต้องมีความรู้จริง เพื่อให้สอดคล้องกับการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ในขณะที่ตัวสมการ โครงสร้างการประสานงานยังมีอิทธิพลต่อศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนโดยทางอ้อมในด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน ด้านการวางแผนและการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน และด้านการจัดการความรู้และข้อมูลมากที่สุดถึงร้อยละ 74 ดังนั้นการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ จึงควรมีการจัดการกระบวนการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานของกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี ที่มีส่วนช่วยในการให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเป็นผู้นำด้านการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม และ

การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง รวมถึง การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีได้เพื่อเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ

ประหยัด จริงจิตร (2542) การศึกษาสภาพปัญหาและข้อขัดข้องในการประสานงานของหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา : ศึกษาเฉพาะกรณีระดับผู้ปฏิบัติงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัญหาและข้อขัดข้องเกี่ยวกับขั้นตอน ระเบียบ วิธีการ และระบบในการปฏิบัติงาน ต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การปรับปรุงข้อผิดพลาดในแต่ละแผนกให้เกิดความคล่องตัว และการพัฒนาบุคลากรในกระบวนการต่างๆ ให้มีทัศนคติในการทำงานร่วมกันที่ดีขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน สมาชิกวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ซึ่งควรดำเนินการดังนี้

1.1 ควรส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ เรื่องเทคนิคการวางแผน เช่น กำหนดนโยบาย โครงสร้างของการบริหาร และกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนให้ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องได้ทราบทั่วกัน การสร้างความตระหนักในการวางแผนทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในวิสาหกิจชุมชน

1.2 ควรมีการประชุมสมาชิกเป็นประจำเพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกได้จัดให้มีการสัมมนาอบรมเพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์กัน ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ และประสานงาน ทำให้เกิดแนวทางการปฏิบัติที่ดีเสริมสร้างองค์กรให้แข็งแกร่งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันได้

1.3 ควรให้มีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจกับผู้ประกอบการทางสังคมถึงการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการเพื่อสังคมอย่างแท้จริง พร้อมเป็นผู้เห็นปัญหาของสังคม ใช้หลักการของผู้ประกอบการในการวางแผน ออกแบบ และจัดระบบทางธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ควรส่งเสริมให้มีการนำโมเดลที่พัฒนาขึ้น ไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนให้มากยิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญแก่ ระบบการประสานงาน ด้านผู้ประกอบการทางสังคม และด้านเครือข่ายธุรกิจ เพื่อเพิ่มด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันและศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

### รายการอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน. (2556). **แนวทางการดำเนินงาน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. เข้าถึงเมื่อ 6 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaitambon.com>.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556). **วิสาหกิจชุมชน**. เข้าถึงเมื่อ 6 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://smce.doae.go.th/snce1/index.php?result=5>
- กฤติดา ฟองจันทร์ และวีรสุดา ล้อมเวียง. (2555). “การประเมินความต้องการจำเป็นการจัดการคุณภาพในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี.” *จลนนิพนธ์ระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินอรส ละอองวรรณ. (2549). “การพัฒนาหลักสูตรเพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชุมพร.” *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูเกียรติ ศิริวงศ์. (2549). “พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่.” *การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- บุญทาวรรณ วิงวอน. (2555). “ปัญหา - อุปสรรคของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเซรามิกในเขต อ.เมือง จ.ลำปาง.” *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- พูลสุข สังข์รุ่ง. (2550). **มนุษยสัมพันธ์ในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บี เค อินเตอร์ ปรินท์.
- ทิพวรรณ เลิศถาวรธรรม. (2550). “การบริหารเปลี่ยนแปลงในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน).” *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังข์รัตน์. (2556). “แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา.” *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชาสารัตถศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.

- ธีระวัฒน์ จันทิก. (2556). “โมเดลสมการ โครงสร้างตัวบ่งชี้ความสำเร็จการประกันคุณภาพการศึกษา ของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษบัณฑิต การ วิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประหยัด จริงจิตร. (2542). “การศึกษาสภาพปัญหาและข้อขัดข้องในการประสานงานของหน่วยงานใน กระบวนการยุติธรรมทางอาญา: ศึกษาเฉพาะกรณีระดับผู้ปฏิบัติงานในจังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- วัลภา ทับแก้ว. (2556). **ทักษะการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ**. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน. เข้าถึง ได้จาก <http://www.stabundamrong.go.th>
- สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2556). **Focus ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารกลุ่มเครื่องดื่ม**. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.ku.ac.th/e-magazine/aug52/know/know1.htm>
- สมิตร สัจฉกร. (2553). **เทคนิคการประสานงาน**. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สุกัญญา บุญศิริ. (2554). “การประสานงานระหว่าง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับสำนักงาน ส่งเสริม การปกครองท้องถิ่นอำเภอโพธารมย์ จังหวัดนครพนม.” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐ ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการ ปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุพิศ ชัยชาญ. (2550). “ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเทศบาลนคร เชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). **คู่มือทำวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ : พลังปัญญา.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2527). **พระราชบัญญัติพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527**. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://taxclinic.mof.go.th/upload/iblock/a0d/a0d98c60f09cbb5b5bf9dfe442beeb1243.pdf>
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี. (2556). **วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบุรี**. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน. เข้าถึง ได้จาก <http://www.sceb.doae.go.th>
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2548). **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชน พ.ศ. 2548**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (อัค ดำเนา).

อัญญรัตน์ ภูมิวิเศษ. (2546). “ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการประสานงานภายในบริษัทกรณีศึกษา บริษัทไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Florida, Richard. (2012). “The Creativity Index.” **The Fight of the Creative Class**, 14(November): 244 – 245.

Hair, Joseph F., and others. (2010). **Multivariate Data Analysis**. New York: Prentice Hall.

Huanga, Li-Su, and Cheng-Po Laib. (2012). “An investigation on critical success factors for knowledge management using structural equation modeling.” **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 5(May): 24 – 30.

Krejcie, R. V., and Daryle W. Morgan (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**. Accessed November 11. Available from <http://opa.uprrp.edu/InvInsDocs/KrejcieandMorgan.pdf>

Porter, Michael E. (1985). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. New York: The Free Press.





ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



### แบบสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

**เรื่อง :** โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของท่าน เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่ม คำตอบของท่านจะนำไปใช้ประมวลผลเป็นภาพรวม เพื่อสรุปเป็นปัจจัยของผลจากการประสานงานต่อการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนประเภทเครื่องดื่ม

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าสำหรับตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลและความคิดเห็นของท่านไว้เป็นความลับ และจะนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

**ตอนที่ 2** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่ม

**ตอนที่ 3** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานในวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่ม

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอแสดงความนับถือ

คณะผู้วิจัย

สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

**คำชี้แจง** ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

- 1.1. สถานที่ตั้งวิสาหกิจชุมชนอยู่ในเขตอำเภอ.....
- 1.2. ปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน.....คน
- 1.3. เงินทุนที่ระดมเริ่มแรกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน.....บาท
- 1.4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจประเภทเครื่องคัมนจนถึงปัจจุบันรวม.....ปี.....เดือน
- 1.5. ผลผลิตหลักของท่านนอกจากการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา(อย.) แล้ว  
ผลผลิตหลักคุณภาพจากหน่วยงานอื่นด้วย

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

2. ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนผู้ตอบแบบสอบถาม

- 2.1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
- 2.2. อายุ ( ) ตั้งแต่ 30 ปีลงมา ( ) 31 - 40 ปี  
( ) 41 - 50 ปี ( ) 51 - 60 ปี  
( ) 51 - 60 ปี

2.3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) ประถมศึกษา  
( ) มัธยมศึกษา/ปวช.  
( ) อนุปริญญา/ปวส.  
( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

2.4. สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส  
( ) หย่าร้าง ( ) แยกกันอยู่

**ตอนที่ 2** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องคั้ม

**คำชี้แจง** โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านว่า เกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการจัดการธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน มีความเหมาะสมในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน ดังนี้

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 1 | หมายถึง | ท่านเห็นว่ามีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | ท่านเห็นว่ามีความเห็นด้วยในระดับน้อย       |
| 3 | หมายถึง | ท่านเห็นว่ามีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง    |
| 4 | หมายถึง | ท่านเห็นว่ามีความเห็นด้วยในระดับมาก        |
| 5 | หมายถึง | ท่านเห็นว่ามีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด  |

ด้านที่ 1 สายการบังคับบัญชา (Hierarchy)						
วิสาหกิจของท่านมีการจัดการธุรกิจด้วยการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องคั้ม ในบริบทดังต่อไปนี้ระดับใด						
ที่	ด้านการประสานงาน	5	4	3	2	1
1.	วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการแบ่งสายการบังคับบัญชาอย่างชัดเจนและสอดคล้องกับสายงาน					
2.	วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการแต่งตั้งหัวหน้าผู้รับผิดชอบงาน					
3.	มีการกระจายความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ให้แก่สมาชิกโดยทั่วถึง					
ด้านที่ 2 เทคนิคการวางแผน (Planning Technique)						
วิสาหกิจของท่านมีการจัดการธุรกิจด้วยการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องคั้ม ในบริบทดังต่อไปนี้ระดับใด						
ที่	ด้านการประสานงาน	5	4	3	2	1
4.	วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการประชุมวางแผนเพื่อดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องคั้ม					
5.	วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการดำเนินงานตามแผนที่ได้ประชุมไว้					
6.	มีการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น					

**ตอนที่ 3** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่

**คำชี้แจง** โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านว่า เกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่ มีความเหมาะสมในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่านำหนักคะแนนดังนี้

- |   |         |   |
|---|---------|---|
| 1 | หมายถึง | ท่านเห็นว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | ท่านเห็นว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย       |
| 3 | หมายถึง | ท่านเห็นว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง    |
| 4 | หมายถึง | ท่านเห็นว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก        |
| 5 | หมายถึง | ท่านเห็นว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด  |

<b>ผู้ประกอบการทางสังคม</b>						
หากท่านดำเนินงานหรือกิจกรรมดังต่อไปนี้ท่านเห็นว่าวิสาหกิจของท่านจะส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่ในระดับใด						
<b>ด้านที่ 1 มีความมุ่งมั่น</b>						
1.	มีการประสานงานร่วมมือกันแก้ไขปัญหาต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
2.	มีความมุ่งมั่นผลิตสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อม					
3.	มีการคัดเลือกคนเข้าทำงานในกลุ่มด้วยตนเอง					
<b>ด้านที่ 2 ความสามารถในการตัดสินใจ</b>						
4.	มีความสามารถนำข้อมูลสารสนเทศต่างๆ มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
5.	มีกระบวนการในการจัดการความยั่งยืนในชุมชนและการพึ่งตนเองของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม					
6.	เป็นผู้ที่กำหนดค่าจ้างจากประสิทธิภาพทำงานของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ					
7.	มีความสามารถมอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถของแต่ละบุคคล					
<b>ด้านที่ 3 มีความรู้จริง</b>						
8.	มีการเชื่อมโยงองค์ความรู้ของชุมชนสู่การพัฒนาสินค้าเชิงธุรกิจและการพัฒนาสินค้าของวิสาหกิจชุมชน					
9.	มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อเกื้อกูลระบบนิเวศน์ในท้องถิ่น ตลอดจนการอนุรักษ์หรือต่อยอดโดยใช้ฐานภูมิปัญญาและวัตถุดิบในท้องถิ่น					

ด้านที่ 3 มีความรู้จริง (ต่อ)		5	4	3	2	1
10.	เมื่อเกิดปัญหาจากการผลิต ท่านและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการปรึกษา แก้ปัญหาาร่วมกัน					
<b>เครือข่ายธุรกิจ</b>						
หากท่านดำเนินงานหรือกิจกรรมดังต่อไปนี้ท่านเห็นว่าวิสาหกิจของท่านจะส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจ ชุมชน ประเภทเครื่องคั่วในระดับใด						
ด้านที่ 1 เครือข่ายการตลาด		5	4	3	2	1
11.	มีการดำเนินงานด้านการตลาดที่ได้รับความช่วยเหลือจากภาคธุรกิจในการ โฆษณาสินค้าผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น ซึ่ง จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
12.	มีการนำสินค้าเข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่ายในงานแสดงสินค้าที่ทางภาครัฐ หรือภาคเอกชนจัดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
13.	มีการร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆเพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่าง กว้างขวาง เช่น ในห้างสรรพสินค้า ในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น					
14.	การมีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศเพื่อขยายตลาด					
ด้านที่ 2 เครือข่ายการผลิต		5	4	3	2	1
15.	มีเจ้าของปัจจัยการผลิตที่จำหน่ายสินค้าไว้ในราคาถูกลง และสินค้าพร้อมส่ง เสมอ					
16.	มีการร่วมมือกับองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนมาสนับสนุนและพัฒนา คุณภาพสินค้า รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น					
17.	มีหน่วยงานที่สนับสนุนในด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ การผลิต เช่น เครื่องมือหรือเครื่องจักรที่ช่วยให้การผลิตสินค้าทำได้รวดเร็วมากขึ้น เป็นต้น					
ด้านที่ 3 เครือข่ายการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์		5	4	3	2	1
18.	วิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือภาคเอกชนในการ ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาจากศักยภาพของปัจจัยการ ผลิตและภูมิปัญญาที่มีในท้องถิ่น					
19.	มีการเข้าร่วมโครงการที่สนับสนุนให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม					
20.	มีการช่วยเหลือของภาคธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการจัดวางสินค้า ช่วย ส่งเสริมในการขายสินค้าเพื่อให้สะดวกต่อผู้ซื้อ					

<b>ด้านที่ 4 เครือข่ายข้อมูล</b>		5	4	3	2	1
21.	มีการร่วมมือกับหน่วยงานในการทำวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น รูปแบบของสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน เป็นต้น					
22.	มีการเข้าร่วมอบรมในเรื่องการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนจากหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน					
23.	ภาครัฐมีการนำข้อมูล ความรู้ใหม่ๆมาถ่ายทอดให้กับวิสาหกิจชุมชน เช่น เรื่องเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้า เป็นต้น					
<b>ความได้เปรียบทางการแข่งขัน</b>						
หากท่านดำเนินงานหรือกิจกรรมดังต่อไปนี้ท่านเห็นว่าวิสาหกิจของท่านจะส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มนะดับใด						
<b>ด้านที่ 1 การลดต้นทุนทางการจัดการ</b>		5	4	3	2	1
24.	มีการนำจุดเด่นของสินค้ามาจัดทำโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริม การขายสินค้า					
25.	มีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ หรือมียอดซื้อมาก					
26.	มีการนำจุดเด่นของสินค้ามาจัดทำโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริม การขายสินค้า					
<b>ด้านที่ 2 กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ</b>		5	4	3	2	1
27.	มีการวางแผนและออกแบบสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด					
28.	มีการนำจุดเด่นของสินค้ามาจัดทำโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริม การขายสินค้า					
29.	มีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ หรือมียอดซื้อมาก					
<b>ด้านที่ 3 การสร้างความแตกต่าง</b>		5	4	3	2	1
30.	มีการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลากำหนด					
31.	มีนโยบายมุ่งมั่น ในการส่งออก เนื่องจากการแข่งขันในประเทศที่สูงผลักดันให้สินค้าในวิสาหกิจชุมชนของท่านต้องทำการส่งออก					
32.	มีบริการสั่งซื้อผ่านระบบสินค้าออนไลน์ หรือทางอินเทอร์เน็ต					
<b>ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน</b>						
หากท่านดำเนินงานหรือกิจกรรมดังต่อไปนี้ท่านเห็นว่าวิสาหกิจของท่านจะส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มนะดับใด						
<b>ด้านที่ 1 ผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน</b>		5	4	3	2	1



33.	มีการกำหนดเป้าหมายและทิศทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของผู้นำ (วิสัยทัศน์ของผู้นำ) และเปิดโอกาสให้สมาชิกได้มีส่วนร่วม					
34.	มีการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น ไม่เอาเปรียบ ชื้อสัตย์ ตรงต่อเวลา มีคุณภาพ ปลอดภัย ฯลฯ					
35.	มีการใช้ทรัพยากร การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ สิ่งปฏิกูล การดูแลน้ำเสีย					
<b>ด้านที่ 2 การบริหารตลาด</b>		5	4	3	2	1
36.	มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าและแหล่งจำหน่าย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการ					
37.	มีแหล่งจำหน่ายหรือตลาดที่แน่นอน และมีเครือข่ายด้านการตลาด					
38.	มีการติดตาม เก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้าและตลาดอย่างต่อเนื่อง					
39.	มีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และสาธิตวิธีการใช้สินค้า					
40.	มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าของท่าน และมีความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้า					
<b>ด้านที่ 3 การจัดการสินค้าหรือบริการ</b>		5	4	3	2	1
41.	มีการกำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการทุกประเภท และมีการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด					
42.	มีการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง					
43.	มีระบบการจัดการ ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ					
44.	มีการจัดทำรายงานจำนวนสินค้าที่ผลิตและที่ส่งมอบได้สำเร็จ หรือรายงานปัญหาและอุปสรรคข้อร้องเรียนหลังจากการส่งมอบสินค้า เพื่อใช้ในการตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการส่งมอบสินค้า					

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

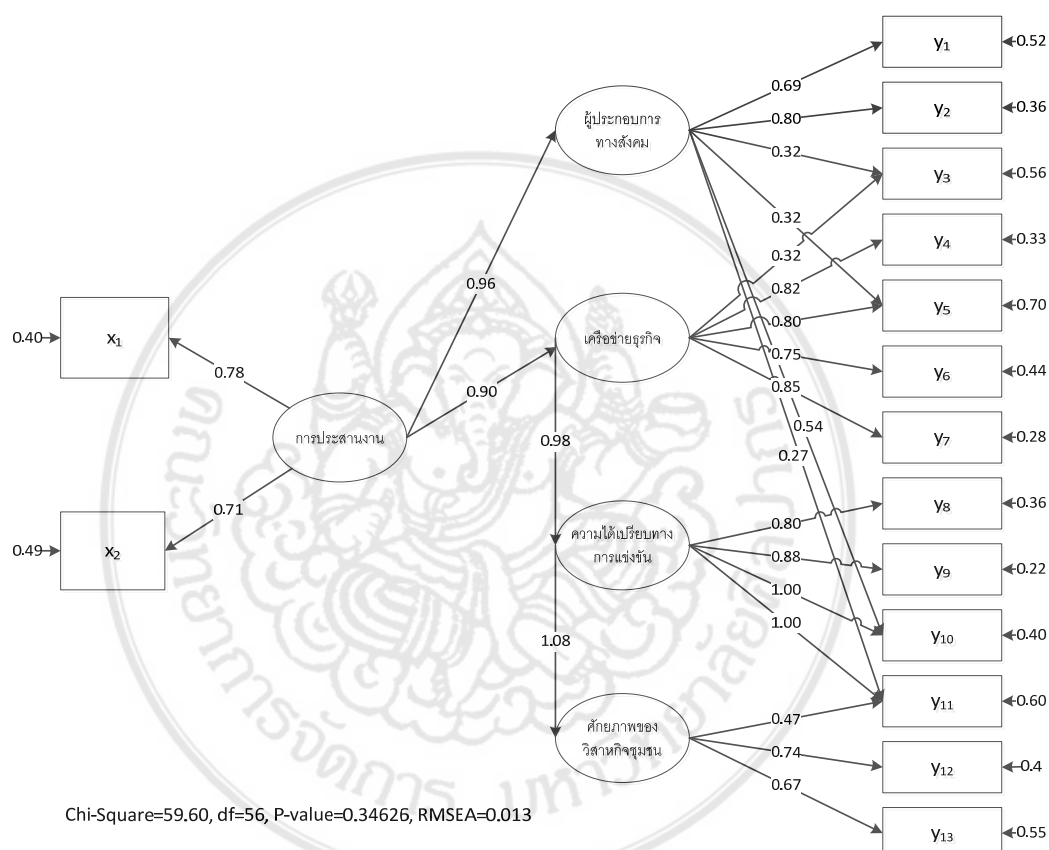
ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าของท่านในการกรอกข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้ค่ะ



ภาคผนวก ข  
การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม  
ของสมการโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน  
วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม



ภาพประกอบที่ 4-1 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพ  
ในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1. ปัจจัยด้านระบบการประสานงาน ( $k_1$ ) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผู้ประกอบการทางสังคม ( $e_1$ )

อิทธิพลทางตรง

$$\text{ORG} \rightarrow \text{ENT} = 0.96$$

อิทธิพลทางอ้อม = 0 (ไม่มีอิทธิพล)

อิทธิพลรวม = 0.96 + 0

$$= 0.96$$

2. ปัจจัยด้านระบบการประสานงาน ( $k_1$ ) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านเครือข่ายธุรกิจ ( $e_2$ )

อิทธิพลทางตรง

$$\text{ORG} \rightarrow \text{BUS} = 0.90$$

อิทธิพลทางอ้อม = 0 (ไม่มีอิทธิพล)

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.90 + 0$$

$$= 0.90$$

3. ปัจจัยด้านระบบการประสานงาน ( $k_1$ ) มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ( $e_3$ )

อิทธิพลทางตรง = 0 (ไม่มีอิทธิพล)

อิทธิพลทางอ้อม

$$\text{ORG} \rightarrow \text{COM} = (0.90)(0.98)$$

$$= 0.88$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.88 + 0$$

$$= 0.88$$

4. ปัจจัยด้านเครือข่ายธุรกิจ ( $e_2$ ) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ( $e_3$ )

อิทธิพลทางตรง

$$\text{BUS} \rightarrow \text{COM} = 0.96$$

อิทธิพลทางอ้อม = 0 (ไม่มีอิทธิพล)

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.96 + 0$$

$$= 0.96$$

5. ปัจจัยด้านระบบการประสานงาน ( $k_1$ ) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ( $e_4$ )

อิทธิพลทางตรง = 0 (ไม่มีอิทธิพล)

อิทธิพลทางอ้อม

$$\text{ORG} \rightarrow \text{POT} = (0.90)(0.98)(1)$$

$$= 0.88$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.88 + 0$$

$$= 0.88$$

6. ปัจจัยด้านเครือข่ายธุรกิจ ( $e_2$ ) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ( $e_4$ )

อิทธิพลทางตรง

$$\text{BUS} \rightarrow \text{POT} = (0.98) (1)$$

$$= 0.98$$

อิทธิพลทางอ้อม = 0 (ไม่มีอิทธิพล)

อิทธิพลรวม =  $0.98 + 0$

$$= 0.98$$

7. ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ( $e_3$ ) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ( $e_4$ )

อิทธิพลทางตรง

$$\text{COM} \rightarrow \text{POT} = 1$$

อิทธิพลทางอ้อม = 0 (ไม่มีอิทธิพล)

อิทธิพลรวม =  $1 + 0$

$$= 1$$



ภาคผนวก ค

การนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557  
ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 7 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ที่ ศธ 0514.22.1/ 5684

คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
123 หมู่ 16 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง  
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

11 ธันวาคม 2556

เรื่อง คอบรับงานวิจัยเพื่อนำเสนอในงานประชุมวิชาการด้านธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน ครั้งที่ 7

เรียน นางสาวกิตติรัตน์ จูวราหะวงศ์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเพื่อนำเสนอในงานประชุมวิชาการด้านธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน ครั้งที่ 7 เรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องตุ้ม

บัดนี้ บทความดังกล่าวได้รับการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว คณะกรรมการดำเนินงาน จึงเห็นควรให้นำเสนอผลงานของท่าน ในงานประชุมวิชาการด้านธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน ครั้งที่ 7 ในวันที่เสาร์ที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 08.30 - 16.00 น. ณ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด จังหวัดขอนแก่น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

อ.ธ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ปฏิบัติราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

งานบริการแบบเบ็ดเสร็จ

โทรศัพท์ (043) 202401 ต่อ 602

โทรสาร (043) 202402



ที่ ศธ 0514.22.1/ 5685

คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
123 หมู่ 16 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง  
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

11 ธันวาคม 2556

เรื่อง ตอบรับงานวิจัยเพื่อนำเสนอในงานประชุมวิชาการด้านธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน ครั้งที่ 7

เรียน นางสาวสุพัตรา รัตนเดชา

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเพื่อนำเสนอในงานประชุมวิชาการด้านธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน ครั้งที่ 7 เรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม

บัดนี้ บทความดังกล่าวได้รับการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว คณะกรรมการดำเนินงาน จึงเห็นควรให้นำเสนอผลงานของท่าน ในงานประชุมวิชาการด้านธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน ครั้งที่ 7 ในวันเสาร์ที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 08.30 - 16.00 น. ณ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด จังหวัดขอนแก่น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ สีทองงาม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ปฏิบัติราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

งานบริการแบบเบ็ดเสร็จ

โทรศัพท์ (043) 202401 ต่อ 602

โทรสาร (043) 202402





ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน  
ที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม

The Coordination Structural Equation Modeling for Operation Potential of Beverage OTOP  
in Community Enterprise

ธีระวัฒน์ จันทัก\*, กิติรัตน์ จูวราหะวงศ์\*\*, สุพัตรา รัตนเดชา\*\*

(Thirawat Chantuk, Ph.D.\*, Kitirat Chuwarahawong\*\*

,Supatta Rattanadechar\*\*)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม ดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และศึกษาน้ำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีจำนวน 162 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการศึกษาปรากฏว่า โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ( $X^2 = 59.60$ ,  $df = 56$ ,  $P = 0.34626$ ) และค่าดัชนีความสอดคล้อง ( $GFI = 0.98$ ,  $AGFI = 0.96$ ,  $CFI = 1.00$  และ  $RMSEA = 0.013$ )

คำสำคัญ: ระบบการประสานงาน, ศักยภาพ, วิสาหกิจชุมชน

\*อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

\*Lecturer, Faculty of Management Science Silpakorn University Phetchburi IT Campus

\*\*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

\*\*Student, Major of General Business, Faculty of Management Science Silpakorn University Phetchburi IT Campus

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study the coordination structure for operation potential of beverage OTOP in community enterprise, to perform the inspection on the consistency of the coordination structural equation modeling for operation potential of beverage OTOP in community enterprise that is developed together with empirical data, and to study the weight of direct effects, indirect effects, and total effects of causal factor that has the potential to operate community enterprise which produces beverage OTOP products. The sample used in this research is 162 members of community enterprise of Petchburi Province. Questionnaires are used as a data gathering tool. The statistic used in this data analysis is to find a percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling: SEM.

The result of the study shows that the coordination structural equation modeling for operation potential of beverage OTOP in community enterprise, which has been developed, is consistent with empirical data. The coordination structural equation modeling for operation potential of beverage OTOP in community enterprise is in acceptable criterion ( $X^2 = 59.60$ ,  $df = 56$ ,  $P = 0.34626$ ) and the index of consistency: IOC (GFI = 0.98, AGFI = 0.96, CFI = 1.00 and RMSEA = 0.013).

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Keywords: Coordination Structure, Potential, Community Enterprise

\*Lecturer, Faculty of Management Science Silpakorn University Phetchburi IT Campus.

\*\*Student, Major of General Business, Faculty of Management Science Silpakorn University  
Phetchburi IT Campus

## .บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจหลายครั้ง ทำให้รัฐบาลในแต่ละยุคสมัยต่างก็มีแนวความคิดที่จะพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพ รัฐบาลจึงหาทางที่จะสร้างรายได้ให้กับประชาชนและประเทศชาติ ซึ่งแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประชาชน และเป็นแนวทางที่สร้างเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนรู้จักใช้ทรัพยากรท้องถิ่น ทำให้พวกเขาสามารถพึ่งพาตนเองในระยะยาวได้อย่างมั่นคง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน ทำให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง สามารถที่จะพึ่งพาตนเอง และยังยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2553)

จังหวัดเพชรบุรีมีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนแล้ว 232 วิสาหกิจชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชนประเภทเครื่องดืม มีจำนวน 17 วิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดืมเพื่อสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในติดต่อสื่อสาร การประสานงานในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี, 2554)

การประสานงานจึงเป็นกระบวนการของการบริหารและการปฏิบัติงานในหน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการให้งานที่ทำประสบผลสำเร็จ โดยผู้ปฏิบัติจะต้องมีความรับผิดชอบที่จะทำงานเหล่านั้นเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด และจะต้องมีความสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม มีการสื่อสารที่ตรงกันอย่างรวดเร็วและราบรื่น ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีจุดหมายเดียวกัน และต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานที่เป็นไปตามข้อกำหนด (วัลภา ทับแก้ว, ทักษะการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ.) ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หรือการดำเนินโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” จะต้องมีระบบการประสานงานที่ดี เนื่องจากต้องมีการติดต่อสื่อสาร การทำงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของชุมชนที่ได้ตั้งไว้

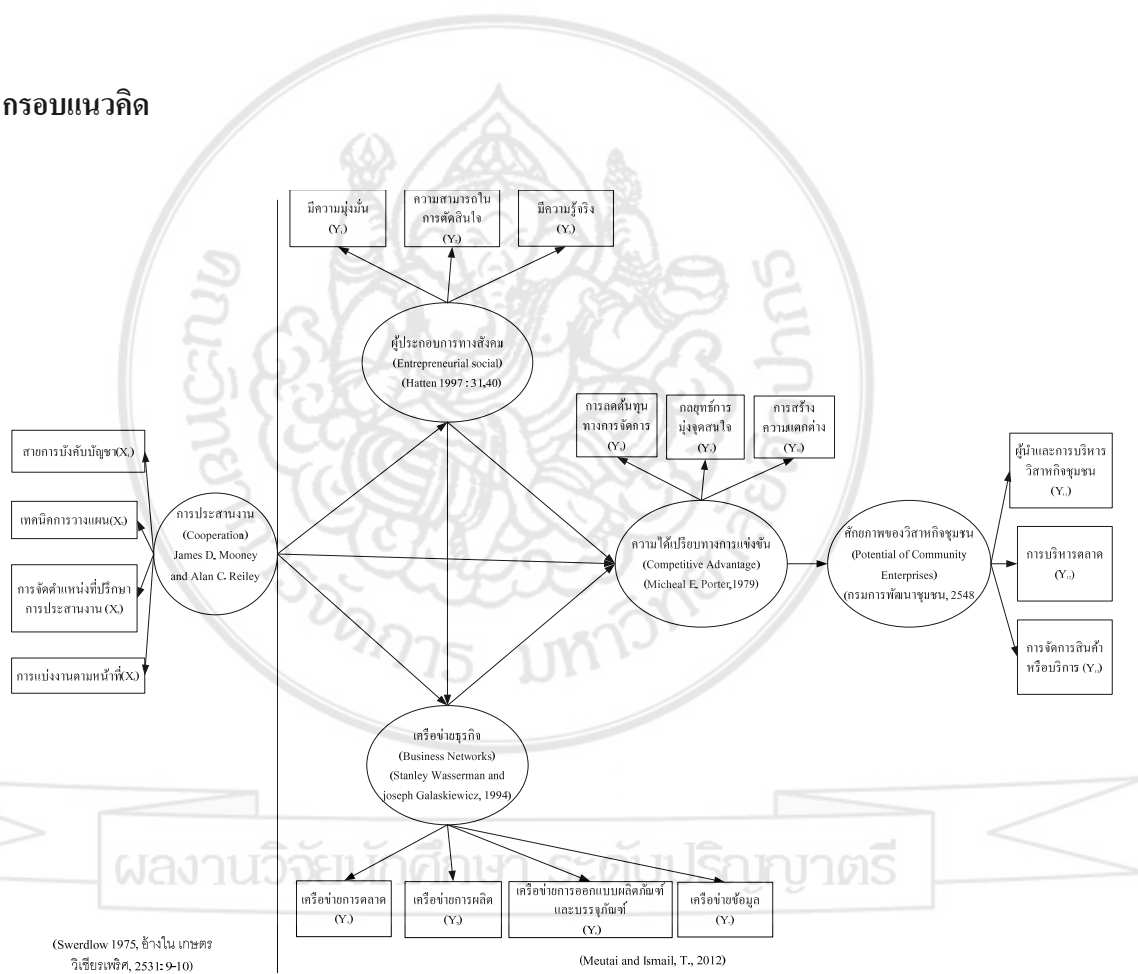
จากที่กล่าวมานั้น จะพบว่าการตั้งวิสาหกิจชุมชนแม้จะพบประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับชุมชน แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นอันเกิดจากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนก็ยังมีอยู่ โดยเฉพาะในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การประสานงาน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นต้องมีการศึกษาในวิจัย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดืม และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในชุมชนต่อไป

**สมมติฐานของการวิจัย**

H<sub>1</sub> โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H<sub>2</sub> ปัจจัยที่นำมาศึกษามีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ

**กรอบแนวคิด**



**ภาพที่ 1** การพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลระดับปฐมภูมิที่รวบรวมจากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ที่ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับข้อมูล ทฤษฎีนั้น ผู้วิจัยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีเอกสารรายงานวิจัย รายงานสถิติที่เกี่ยวข้องจากสารสนเทศต่างๆ ทั้งที่เป็นของหน่วยงานราชการและเอกชน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้คือ 1) ศึกษาโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า โอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) เพื่อศึกษาน้ำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามหลักของเครจซ์และมอร์แกน (Krejcie, & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมด 280 คน ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 162 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกกลุ่มแบบเจาะจง สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ การดำเนินการวิจัยโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ 2) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจด้านระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ 3) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่มน้ำ โดยตอนที่ 2 และ 3 เป็นการวัดระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบ Rating Scale โดยที่

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยนางสาววิภาดา วัฒนศิริ

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยในระดับมาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

และจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.823 (กัลยาณีชัยบัญชา, 2548: 445)

ขั้นตอนที่ 2 คือ การนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS และนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปของค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการแปลผลการวิจัยตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นระดับมาก

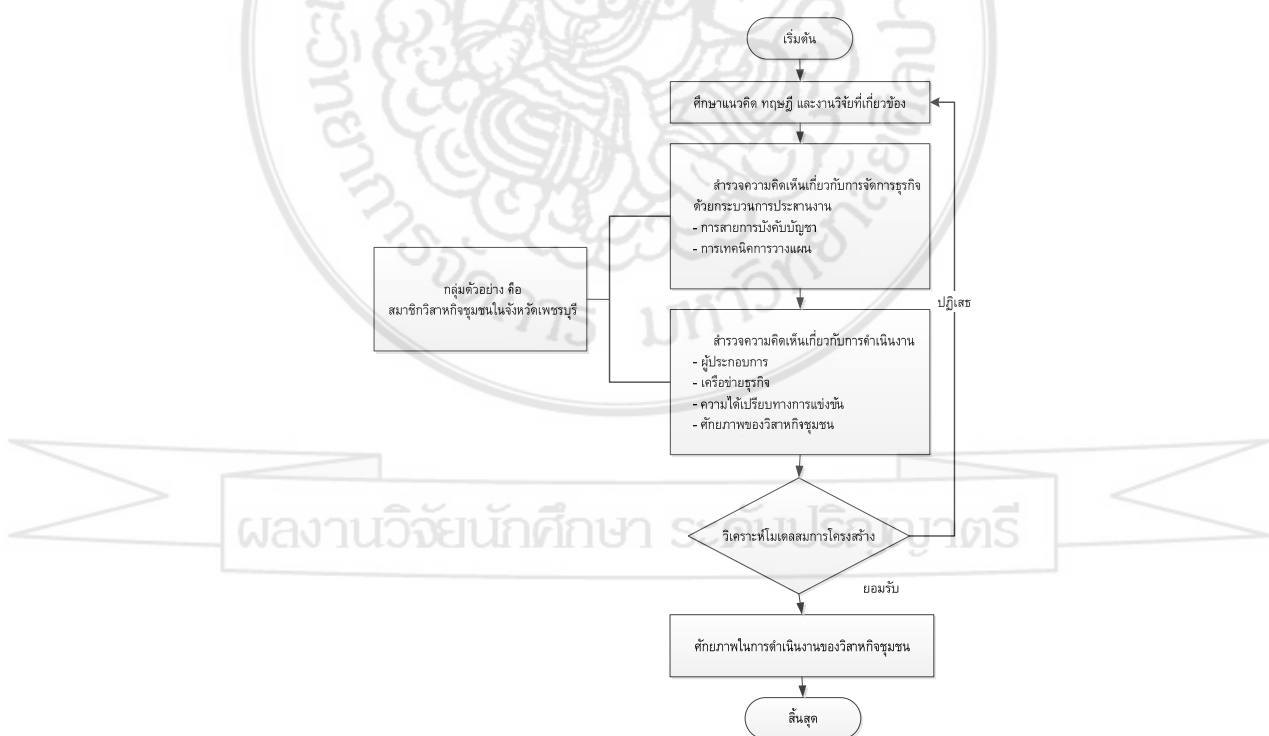
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นระดับน้อยที่สุด

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

และจากการดำเนินงานโมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในระบบการประสานงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถพิจารณาได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการศึกษาระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ



### สรุปผลการวิจัย

1) จากการศึกษา พบว่า ผลผลิตขั้นประเภทเครื่องคั้มของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้มีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยาและหน่วยงานอื่นๆ (ร้อยละ 71.5) สำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.0) อายุระหว่าง 51-60 ปี (ร้อยละ 33.0) การศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 45.0) และสถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.0)

2) จากการศึกษาการจัดการธุรกิจด้วยกระบวนการระบบการประสานงานที่มีต่อความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั้ม พบว่าสายการบังคับบัญชา ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประสานงาน การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านเทคนิคการวางแผน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประสานงานการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

3) จากการศึกษาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการทางสังคมที่มีต่อความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั้ม พบว่า ผู้ประกอบการทางสังคมมีความคิดเห็นในด้านการมีความมุ่งมั่น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประสานงานการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านความรู้จริง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประสานงานการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

4) จากการศึกษาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของเครือข่ายธุรกิจที่มีต่อความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั้ม พบว่า เครือข่ายธุรกิจในวิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นไปทางด้านเครือข่ายข้อมูล อยู่ในระดับมาก

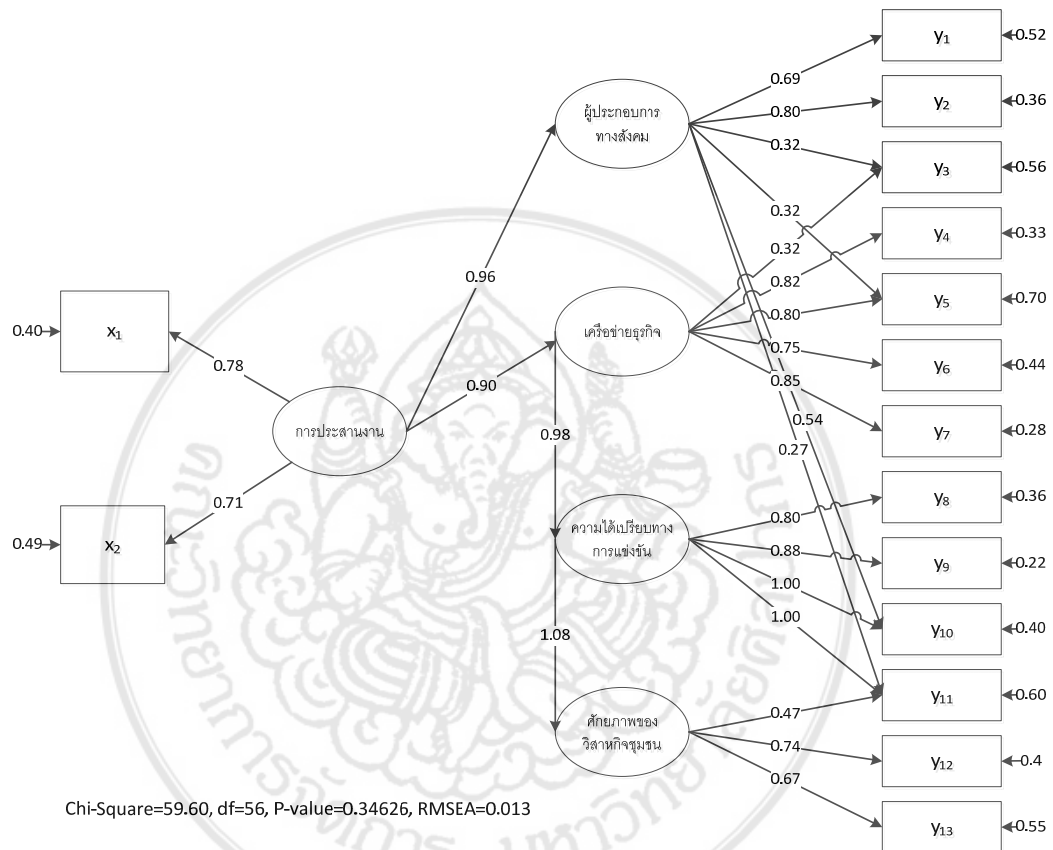
5) จากการศึกษาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั้ม พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันในวิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นไปทางด้านการสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก

6) จากการศึกษาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่ม

7) ศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั้ม พบว่า ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นไปทางด้านการวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับมาก

8) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องคั้ม กรณีศึกษา : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ สามารถพัฒนาได้ดังภาพ



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มที่พัฒนาขึ้น

ผลงานวิจัยนักระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม พบว่า สายการบังคับบัญชา และเทคนิคการวางแผน สามารถส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มตามโมเดลสมการโครงสร้างระบบการประสานงาน ในขณะที่ความสามารถทางโครงสร้างระบบการประสานงานยังมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการสังคม และเครือข่ายธุรกิจในวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม

สำหรับผู้ประกอบการทางสังคมในวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครือข่ายการผลิตของเครือข่ายธุรกิจ การสร้างความแตกต่างของรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชนของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

หากพิจารณาเครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ที่ยังส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้จริงในด้านของผู้ประกอบการทางสังคม

ตลอดจนยังพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน และทางด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชนของศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

### อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ปรากฏว่า โมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ( $X^2=59.60$ ,  $df=56$ ,  $P=0.34626$ ) และค่าดัชนีความสอดคล้อง ( $GFI=0.98$ ,  $AGFI=0.96$ ,  $CFI=1.00$  และ  $RMSEA=0.013$ ) โดยการพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างระบบการประสานงานในด้านสายการบังคับบัญชาและด้านเทคนิคการวางแผน มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานในวิสาหกิจชุมชนในด้านผู้ประกอบการทางสังคมสูงสุด โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงสูงสุด (DE) เท่ากับ 1.00 ดังนั้นผู้ประกอบการทางสังคมจะต้องมีความรู้จริง เพื่อให้สอดคล้องกับการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ในขณะที่เดียวกันสมการ โครงสร้างการประสานงานยังมีอิทธิพลต่อศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน โดยทางอ้อมในด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน ด้านการวางแผนและการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน และด้านการจัดการความรู้และข้อมูลมากที่สุดถึงร้อยละ 74 ดังนั้นการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มน้ำ จึงควรมีการจัดกระบวนการประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐานของกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี ที่มีส่วนช่วยในการให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเป็นผู้นำด้านการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีได้เพื่อเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ประหยัด จริงจิตร(2542) การศึกษาสภาพปัญหาและข้อขัดข้องในการประสานงานของหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา : ศึกษาเฉพาะกรณีระดับผู้ปฏิบัติงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การปัญหาและข้อขัดข้องเกี่ยวกับขั้นตอนระเบียบ วิธีการ และระบบในการปฏิบัติงานต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่การปรับปรุงข้อผิดพลาดในแต่ละแผนกให้เกิดความคล่องตัวและการพัฒนาบุคลากรในกระบวนการต่างๆให้มีทัศนคติในการทำงานร่วมกันที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

## 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ควรตระหนักและให้ความสำคัญ เพื่อพัฒนาโครงสร้างการประสานงานในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ซึ่งควรดำเนินการดังนี้

1.1 ควรส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ เรื่องเทคนิคการวางแผน เช่น กำหนดนโยบาย โครงสร้างของ การบริหาร กฎเกณฑ์ และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนให้ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องได้ทราบทั่วกัน การสร้างความตระหนักในการวางแผนทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานใน วิสาหกิจชุมชน

1.2 ควรมีการประชุมคณะกรรมการเป็นประจำเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงาน ได้จัดให้มีการสัมมนาอบรม เพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์กัน เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีนอกเวลาปฏิบัติงานและได้ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนด เป้าหมาย การกำหนดคุณค่าและความเชื่อร่วมกัน การกำหนดกลยุทธ์ และประสานงาน ทำให้เกิดแนวทาง การปฏิบัติที่ดี เสริมสร้างองค์กรให้แข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้เกิดการ ได้เปรียบในการแข่งขันได้

1.3 ควรให้มีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจกับผู้ประกอบการทางสังคม ถึงการปฏิบัติงานของ ผู้ประกอบการเพื่อสังคมอย่างแท้จริง พร้อมเป็นผู้เห็นปัญหาของสังคม ใช้หลักการของผู้ประกอบการในการวางแผน ออกแบบ และจัดระบบทางธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

## 2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ควรส่งเสริมให้มีการนำโมเดลที่พัฒนาขึ้นไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนให้ มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการนำโมเดลไป ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานั้น ดังนี้

2.1 โมเดลสมการ โครงสร้างการประสานงานควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านผู้ประกอบการทางสังคม และด้านเครือข่ายธุรกิจ เพื่อเพิ่มด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทเครื่องดื่ม

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ ให้ความรู้และความกรุณาช่วยเหลือทั้งทางด้านการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเป็นอย่างดี รวมถึงตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยได้นำความรู้ของท่านมาปรากฏในการอ้างอิงครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประเภทเครื่องดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรีทุกกลุ่มที่ได้กรุณาอนุญาต ให้ผู้วิจัยได้ทำการสอบถาม สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม จนทำให้การวิจัยฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้

### บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย . แนวทางการดำเนินงาน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. ระบบออนไลน์เข้าถึงได้จาก <http://www.thaitambon.com>. 6 พฤศจิกายน 2556.

กฤติดา ฟองจันทร์ และวีรวิศุตา ล้อมเวียง. 2555. การประเมินความต้องการจำเป็นในการจัดการคุณภาพในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระวัฒน์ จันทิก. 2556. โมเดลสมการโครงสร้างตัวบ่งชี้ความสำเร็จการประกันคุณภาพการศึกษาของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท (การวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประหยัด จริงจิตร. 2542. การศึกษาสภาพปัญหาและข้อขัดข้องในการประสานงานของหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา : ศึกษาเฉพาะกรณีระดับผู้ปฏิบัติงานในจังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยการยุติธรรม สำนักศาลยุติธรรม. หน้า 56-57

วัลภา ทับแก้ว. ทักษะการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ. ระบบออนไลน์เข้าถึงได้จาก [www.stabundamrong.go.th](http://www.stabundamrong.go.th). 11 พฤศจิกายน 2556.

สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี. 2556. รายงานข้อมูลวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบุรี. ระบบออนไลน์เข้าถึงได้จาก [www.sceb.doae.go.th](http://www.sceb.doae.go.th). 11 พฤศจิกายน 2556.

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. 2548. พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (อัครสาน).

Krejcie, R. V. & Morgan, D.W. 1970. Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp. 607-610

Li-Su Huang & Cheng-Po Laib. 2012. An investigation on critical success factors for knowledge management using structural equation modeling. Procedia - Social and Behavioral Science

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล กิติรัตน์ จูวราหะวงศ์  
 ที่อยู่ 298/2-3 ซอยเจริญกรุง 27 แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์  
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10100

## ประวัติการศึกษา

- พ.ศ.2552 สำเร็จศึกษาระดับมัธยมศึกษา  
 โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ กรุงเทพมหานคร
- พ.ศ.2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

สุพัตรา รัตนเดชา

ที่อยู่

4/7 หมู่ 1 ตำบลไผ่ลิง ถนนโรจนะ อำเภอพระนครศรีอยุธยา  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2552 สำเร็จศึกษาระดับมัธยมศึกษา

โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พ.ศ.2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี