

**การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์
OTOP ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชน
ด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน**

The role of OTOP producers in Mae Hong Son province in building economic
value, with the participation of other stakeholders,
in communities through the use of production innovation

ชุติมันต์ สะสอง

Chutimun Sasong

สาขาวิชาสังคมศาสตร์ วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

e-mail : chutimun24@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาสภาพการดำเนินงาน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดแม่ฮ่องสอน (2) ศึกษาบริบทความเหมือนและความแตกต่างของโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจรายย่อย ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และ (3) ศึกษาหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 1 - 3 ดาว จำนวน 100 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาด้วยโปรแกรมทางสถิติ และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ด้วยเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า (1) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมดำเนินงานกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP โดยผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการทางความคิดที่ต่อยอดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ยังไม่ได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต (2) โครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจรายย่อย ต่างมุ่งเน้นนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าของตนเพื่อให้กิจการสามารถขายสินค้ามีกำไร และดำรงอยู่รอดได้ในธุรกิจ (3) รูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัด

แม่ฮ่องสอนมีความสัมพันธ์กัน โดยโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ Chi-square = 23.044, Chi-square/df = 1.440, df = 16, p = .113, GFI = .953, CFI = .988, RMR = .029, RMSEA = .067, NFI = .963

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วม บทบาทผู้ประกอบการ มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์

ABSTRACT

This research is focused on OTOP producers in Mae Hong Son province and aims: (1) to investigate the participation of stakeholders in the producers' operations; (2) to compare the role of community and regional producers, small- and medium-sized enterprises, and community and micro-enterprises in building economic value in the community through the use of innovation and creativity; and (3) to research the relationships between the types of innovation used. The research group comprised 100 OTOP producers, rated with between 1 and 5 stars. The research tools used were questionnaires, which were analyzed with descriptive statistics, Percentage, mean, standard deviation, and factor and correlation analysis through the use of Statistical software, and interviews, which were investigated with content analysis.

The research findings are that: (1) public and private organizations cooperate with OTOP producers through procedures that involve the application of local wisdom but they have yet to develop innovations to apply to production; (2) community and regional producers, small- and medium-sized enterprises, and community and micro-enterprises all emphasize the application of innovation to production processes as a way of staying in business and of increasing profits; and (3) the types of participation of stakeholders and the role of OTOP producers in building value for the community through innovation showed the following empirical relationships: Chi-square = 23.044, Chi-square/df = 1.440, df = 16, p = .113, GFI = .953, CFI = .988, RMR = .029, RMSEA = .067, NFI = .963.

Keywords : Participation, The Role Entrepreneurs, Economic value, Production Innovation

บทนำ

ในสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่เกิดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันมากขึ้นผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนรายเดี่ยวและระดับชุมชนที่ทำธุรกิจ ผู้ประกอบการเหล่านี้มีอำนาจและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ เนื่องจากทักษะของพวกเขาทำให้เกิดการสร้างสรรคผลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมานอกจากนั้นยังเป็นตัวขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Bruque and Moyano, 2007)

สำหรับในประเทศไทยผู้ประกอบการได้รับความสนใจมากจากรัฐบาล เป็นที่เชื่อกันว่าการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศส่วนหนึ่งมาจากแรงผลักดันของผู้ประกอบการ (Thechatakerng 2012, 2009; Jansen et al, 2004; Carree, Van and Thurik, 2002) จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ประกอบการที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนรายเดี่ยวและระดับชุมชนวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises : MEs) และโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) กิจการดังกล่าวเป็นธุรกิจในระดับจุลภาคที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ฉะนั้นหากผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจจะต้องพัฒนาความรู้หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เกิดเป็นรูปธรรม ตลอดจนสร้างการเรียนรู้จากพันธมิตรในท้องถิ่นและ

คำนึงถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเงื่อนไขสภาพภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการสรรคสร้างกิจกรรมในชุมชนเป็นสำคัญ (Minnitti and Bygrave, 2001, pp.15-16)

นอกจากนี้รัฐบาลไทยมุ่งใช้กลไกด้านเศรษฐกิจผ่านการลงทุนของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มศักยภาพของชุมชนและประยุกต์ใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้น ภายใต้นโยบายสำคัญของรัฐบาล “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP)” หรือปัจจุบันนี้เปลี่ยนชื่อเป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (Outlet To On-Shelf Peer working: OTOP)”

สำหรับธุรกิจ OTOP ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง และลำพูน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2557, ออนไลน์) มีธุรกิจ OTOP เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และในปี 2553 กรมพัฒนาชุมชนได้เริ่มดำเนินการโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) ภายใต้นโยบายรัฐบาลที่ใช้ชื่อ OTOP ที่มุ่งเป้าหมายสู่การสร้างรายได้และกำไรให้กับชุมชนของตนเอง (กัลยาณี สูงสมบัติ, 2554)

ปัจจุบันจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ที่จดทะเบียนจำแนกตามประเภทผู้ผลิต/ผู้ประกอบการจำนวน 7 อำเภอ มี 3 ประเภท รวมทั้งสิ้นจำนวน 266 ราย มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 511 ผลิตภัณฑ์ โดยได้รับคัดสรรฯ อยู่ในระดับ 5 ดาว จำนวน 11 กลุ่ม ระดับ 4 ดาว จำนวน 39 กลุ่ม ระดับ

3 ดาว จำนวน 10 กลุ่ม ระดับ 2 ดาว จำนวน 9 กลุ่ม และระดับ 1 ดาว ไม่มี (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2556)

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอยู่ในระดับ 5 ดาว มีจำนวน 11 กลุ่ม นับว่าเป็นจำนวนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียน จำนวน 266 ราย ฉะนั้น การที่จะใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมาขับเคลื่อนและช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ที่อยู่ในกลุ่มระดับ 1-3 ดาว เกิดการพัฒนาไปสู่ระดับ 4-5 ดาว ได้ นั้น ต้องพัฒนาตัวผู้ประกอบการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน แม้กระทั่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มทางผลผลิตด้วยนวัตกรรมที่เกิดจากการบูรณาการโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้เกิดการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุตสาหกรรมและพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานให้มีศักยภาพก้าวไปสู่ SMEs ได้อย่างไร ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ก้าวไปสู่ระดับ 4-5 ดาว ตลอดจนพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP อันเป็นรากฐานเศรษฐกิจชุมชนให้เติบโตและพัฒนาเข้าสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาบริบทความเหมือนและความแตกต่างของโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจรายย่อย ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. มีการเผยแพร่ความรู้ในรูปแบบรายงานการวิจัย วารสารวิชาการ
2. ตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่มีการส่งเสริมเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP
3. ตอบสนองกลยุทธ์จังหวัดด้านการส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ได้มาตรฐานและเพิ่มมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจ
4. คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น เกิดการพึ่งตนเองได้มากขึ้น
5. ระบบเศรษฐกิจในชุมชนมีความเข้มแข็ง

การดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสม (mixed-methods research) โดยผสมระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้การ สัมภาษณ์เชิงลึก เวทีเสวนากลุ่มย่อย ส่วนการวิจัย เชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แนวทาง การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) การวิจัย นี้ได้พัฒนามาจากการรวบรวมข้อมูลบนพื้นฐาน การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ OTOP ในบทที่ 2 รวมถึงการพัฒนากร อบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จดทะเบียนทั้ง 3 ประเภท คือ (1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน (2) ผู้ผลิตชุมชน ที่เป็นเจ้าของรายเดียว และ (3) ผู้ผลิตวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง และอำเภอ ปางมะผ้า จำนวนทั้งสิ้น 130 ราย ใช้วิธีการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Darwin Hendel ขนาดกลุ่มประชากรที่ประมาณ 130 คน ใช้กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 97 คน เพื่อป้องกันการเก็บ ข้อมูลที่คลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างที่ 100 คน (มนัส สุวรรณ, 2556, หน้า 70) เครื่องมือวิจัยได้แก่ (1) แบบสอบถาม และ (2) แบบ สัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยทั้งในและต่าง ประเทศที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบเครื่องมือเพื่อ หาความเชื่อถือได้ (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ของครอน บาค จำนวน 3 ปัจจัย คือ (1) บทบาทผู้ประกอบการ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .788 (2) นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .796 และ

(3) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .845 ข้อคำถามใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert Scale) คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติ เชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ เส้นทางการความสัมพันธ์ตามตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า สภาพการ ดำเนินงาน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วน เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ที่ผ่านมาผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ดำเนินการผลิต



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ OTOP

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้หมายถึงเพียงตัวสินค้าอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ใช้กระบวนการหลอมรวมความคิดความเชื่อ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษากฎมีปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากรบรรพบุรุษ การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลผลิตกลายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ (หลี วราภุทธิหิรัญกุล, 2559, สัมภาษณ์) กระบวนการสร้างนวัตกรรมขึ้นมาใช้ในกิจการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผ่านมายังไม่มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จในการทำงาน เนื่องจากขาดความเข้าใจในเรื่องดังนี้ (1) การเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมหรือสภาพภายนอกองค์กรที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเพื่อเกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม (2) การเข้าใจสภาพแวดล้อมภายในองค์กรว่ามีความพร้อมในการที่จะสร้างนวัตกรรมองค์กรหรือไม่ เช่น เงินทุน และตัวบุคลากร เป็นต้น (3) การสร้างความเข้าใจกับทุกฝ่ายในองค์กรธุรกิจตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ เพื่อสร้างแนวทางในการปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากบุคลากรบางกลุ่มที่ไม่สามารถยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และ (4) นวัตกรรมที่ทำนั้นสามารถที่จะทำได้ในความเป็นจริง และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร (ทุนรินทร์ ศิริยานนท์, 2559, สัมภาษณ์) นอกจากนี้การมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ

ผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแม่ฮ่องสอน หอการค้าจังหวัดแม่ฮ่องสอน และสถาบันการศึกษา อาทิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน และสถาบันการศึกษาอื่น ๆ

บริบทความเหมือนและความแตกต่างของโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจรายย่อย ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัด

แม่ฮ่องสอน พบว่า กิจการดังกล่าวข้างต้นต่างนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าของตนเพื่อให้กิจการสามารถขายสินค้ามีกำไร และดำรงอยู่รอดได้ในธุรกิจ อีกทั้งการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาใช้นั้นจะทำให้กิจการของตนมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งชั้น มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดกำไรเพิ่ม กระทั่งสามารถขยายกิจการของตนเองได้ในที่สุด โดยมีความแตกต่างในด้านวัตถุประสงค์ ด้านกฎหมายหลัก ด้านหน่วยงานหลัก ด้านลักษณะของผู้ประกอบการ และด้านประเภทของกิจการ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP มีจำนวนทั้งสิ้น 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี และ 51 – 60 ปี ตามลำดับ

มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระยะเวลาการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ส่วนใหญ่จดทะเบียน 8 ปี ขึ้นไป รองลงมาจดทะเบียน 6 – 8 ปี และจดทะเบียน 3 – 5 ปี ตามลำดับ โดยจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เป็นประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชน รองลงมา เป็นประเภทผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว และเป็นประเภทผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามลำดับ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้ระดับดาว 2 ดาว รองลงมา ระดับ 1 ดาว และระดับ 3 ดาว ตามลำดับ โดยมีผลการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา ส่วนใหญ่คงที่ รองลงมา มีกำไร ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและ

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า บทบาทผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) บทบาทผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าเพิ่มเศรษฐกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าเพิ่มเศรษฐกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

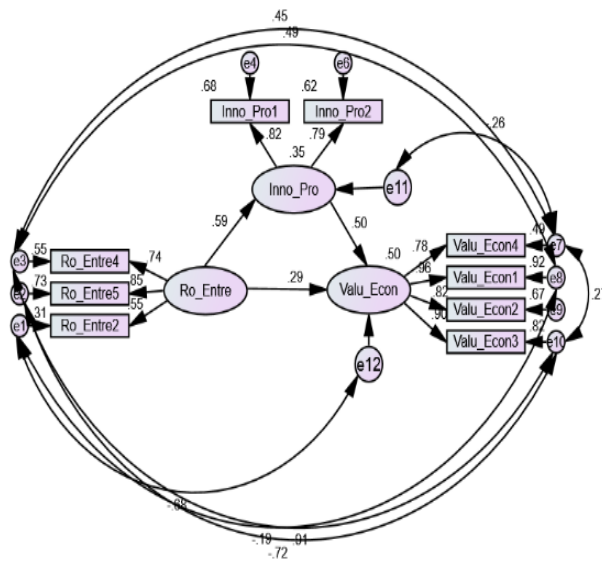
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ พบว่า ค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกค่า ดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวแบบมาตรฐานของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

ตัวแปร	χ^2	χ^2/df	df	p-Value	GFI	CFI	RMR	RMSEA	แปลผล
RIV model	23.044	1.440	16	.113	.953	.988	.029	.067	Accept

จากตารางที่ 1 ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 23.044 อัตราส่วนของไคสแควร์ กับ degree of freedom (χ^2/df) เท่ากับ 1.440 ค่าสถิติทดสอบ p-value เท่ากับ .113 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน goodness of fit index (GFI) เท่ากับ .953 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ comparative fit index (CFI) เท่ากับ .988 ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือใน

รูปคะแนนมาตรฐาน root mean square residual (RMR) เท่ากับ .029 ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ root mean square error of approximation (RMSEA) เท่ากับ .067 และดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ normal fit index (NFI) เท่ากับ .963 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2



Chi-square= 23.044, Chi-square/df= 1.440 , df= 16, p= .113,
GFI= .953, CFI= .988, RMR= .029, RMSEA= .067, NFI= .963

ภาพที่ 2 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบมาตรวัดการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชน
ด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

อภิปรายผล

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP มีจำนวนทั้งสิ้น 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี และ 51 – 60 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือการศึกษา ระดับปริญญาตรีตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระยะเวลาการ จดทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ส่วนใหญ่ จดทะเบียน 8 ปี ขึ้นไป รองลงมาจดทะเบียน 6 – 8 ปี และจดทะเบียน 3 – 5 ปี ตามลำดับ โดยจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เป็นประเภทกลุ่ม ผู้ผลิตชุมชน รองลงมาเป็นประเภทผู้ผลิต ชุมชน ที่เป็นเจ้าของรายเดี่ยวและเป็นประเภทผู้ผลิต

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามลำดับ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้ระดับดาว 2 ดาว รองลงมาระดับ 1 ดาว และระดับ 3 ดาว ตามลำดับ โดยมีผลการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา ส่วนใหญ่คงที่ รองลงมาคือกำไร ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อบทบาทผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .495) สำหรับ ผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านได้เข้าร่วมกิจกรรม ต่างๆ เช่น การอบรม สัมมนา เพื่อหาความรู้และ ประสบการณ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ด้านให้ความสำคัญมาก ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพ ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งชั้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

= 4.33) ด้านการคิด แสวงหาโอกาส และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้กิจการมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ด้านได้คิด แสวงหาโอกาส และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้กิจการมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และด้านการประเมินและสรุปผลการดำเนินงานเป็นประจำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Miller (1983, pp. 770-791) กล่าวว่า ประกอบการต้องมีบทบาทที่สำคัญในการบริหารความเสี่ยง และมีการบริหารงานในเชิงรุกโดยอาศัยความสามารถในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจุบันนำไปสู่การใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเสมอ และต้องมีการพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ ด้วยการ บุรณาการองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง

ระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .524) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ด้านปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ด้านใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพที่ย่อยสลายง่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ด้านผลิตภัณฑ์มีความร่วมสมัย (ตรงกับสไตล์

ความนิยมในปัจจุบัน) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และด้านได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ตามลำดับ

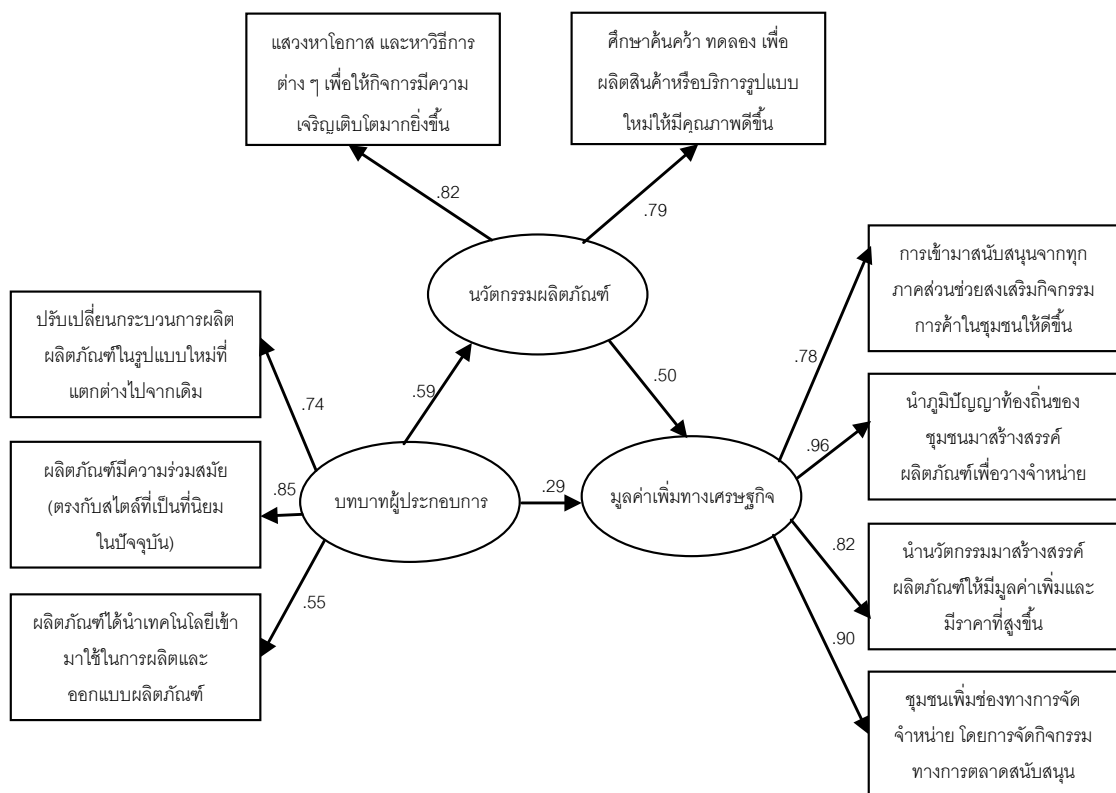
สอดคล้องกับแนวคิดของ Shoon-hoven, Eisenhardt and Lyman (1990) กล่าวว่า การสร้างสรรค์สินค้าที่มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นนั้นต้องนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ที่ดีกว่าหรือทันสมัยกว่า นอกจากนั้นต้องถ่ายทอดนวัตกรรมให้กับสมาชิกกลุ่ม รวมทั้งต้องมียุทธศาสตร์ในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ OTOP ทั้งนี้ต้องใช้นวัตกรรมในการพัฒนาตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศร่วมด้วย

ระดับความคิดเห็นความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มเศรษฐกิจชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .536) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อวางจำหน่ายแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.66) ด้านการนำนวัตกรรมมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มและมีราคาที่สูงขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.58) ด้านการเข้ามาสนับสนุนจากทุกภาคส่วนช่วยส่งเสริมกิจกรรมการค้าในชุมชนให้ดีขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ด้านชุมชนเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดสนับสนุน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และด้านผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP

ในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ

สอดคล้องกับแนวคิดของ วิลาวรรณย์ มีอินธา (2553) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ทั้งด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม การบริการ การบริโภค การผลิต และการกระจายผลผลิต โดยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจของ ชุมชนนั้น คือให้มีส่วนร่วมคิดร่วม

ทำร่วมรับผลประโยชน์จากการใช้ทุนของชุมชน โดยสมาชิกในชุมชนจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะผลิตอะไรบ้างตามศักยภาพและทุนประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยมีครอบครัว เป็นหน่วยการผลิตแรงงานของสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เน้นการพึ่งแรงงานของคนในครอบครัว พึ่งทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น พึ่งตนเองและพึ่งกันเองในชุมชน



ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดล การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาท ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในการ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัด แม่ฮ่องสอน พบว่า ค่าสถิติความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกค่า ดังนี้ ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 23.044 อัตราส่วน ของไคสแควร์ กับ degree of freedom (χ^2/df) เท่ากับ 1.440 ค่าสถิติทดสอบ p-value เท่ากับ .113 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน goodness of fit index (GFI) เท่ากับ .953 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ comparative fit index (CFI) เท่ากับ .988 ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนของตัวแบบใน รูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ ในรูปคะแนนมาตรฐาน root mean square residual (RMR) เท่ากับ .029 ค่าความคลาด เคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ย กำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ root mean square error of approximation (RMSEA) เท่ากับ .067 และดัชนีวัดความ สอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ normal fit index (NFI) เท่ากับ .963 ตามลำดับ งานวิจัยนี้จึงได้ทฤษฎี ฐานรากขึ้นมาใหม่ นำเสนอดังภาพที่

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาใน ประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับ

ผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อขยายฐานตลาดไปยัง ต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็น ที่ยอมรับในเวทีระดับโลกต่อไป

2. ควรศึกษาแนวทางและรูปแบบใน การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชน เพื่อคนในชุมชนมีรายได้ เศรษฐกิจชุมชนมี ความเข้มแข็งและเกิดการพึ่งตนเองได้อย่าง ยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2557). การลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2558, จาก <http://113.53.241.24/MainMenu/>.
- กัลยาณี สูงสมบัติ. (2554). ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2557, จาก <http://uhost.rmutp.ac.th/kanlayanee.so/L6/6-2-3.html>.
- ทุนรินทร์ ศิริยานนท์. (2559). ผู้ประกอบการ OTOP อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน. สัมภาษณ์, วันที่ 24 พฤษภาคม 2559.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสอง น้อยที่สุดบางส่วน Partial Least Square Path Modeling (PLS Path Modeling). การประชุมวิชาการสถิติและสถิติ ประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553. วิทยาลัย มีอินตา. (2553). การพัฒนาเศรษฐกิจ ชุมชน กรณีศึกษา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์. จุลินพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2556). **สรุปผลการดำเนินงานกิจกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2557, จาก <http://maehongson.cdd.go.th/index.php?start=54>.
- หัตถ์ วราฤทธิ์หิรัญกุล. (2559). ผู้ประกอบ OTOP อ.ปางมะผ้า จ.แม่ฮ่องสอน. สัมภาษณ์, วันที่ 23 พฤษภาคม 2559.
- Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). **The robustness of LISREL modeling revisited**. In R. Cudeck, S. du Toit, & D. Sörbom (Eds.), **Structural equation modeling: Present and future: A Festschrift in honor of Karl Jöreskog** (pp. 139–168). Chicago: Scientific Software International.
- Bruque, S. and Moyano, J. 2007 **Organisational Determinants of Information Technology Adoption and Implementation in SMEs: The Case of Family and Cooperative Firms**. *Technovation*, 27 May.
- Carree, M. , Van Stel, A. , Thurik, R. , & Wennekers, S. (2002). **Economic development and business ownership: an analysis using data of 23 OECD countries in the period 1976-1996**, *Small Business Economics*, 19(3): 271-290.
- Janssen, I. , Krabbendam, L. , & Bak, M. (2004). **Childhood abuse as a risk factor for psychotic experiences**. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 109: 38-45.
- Lingard, H. , & Rowlinson, S. (2005). **Occupational Health and Safety in Construction Project Management**. Oxon: Spon Press.
- Miller, G. R. (1983). **The correlation of entrepreneurship in three types entrepreneurial firms**: *Management Science*, 29(2): 770-791.
- Minnitti M. , & Bygrave, W. D. (2001). **A dynamic model of entrepreneurial learning**. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(3): 15-16.
- Shoonhoven, C. , Eisenhardt, K. , & Lyman, K. (1990). **Speeding products to market; waiting time to first product introduction in new firms**. *Administrative Science Quarterly*, 35(1): 177-207.
- Thechatakerng, P. (2009). **Determinants of micro-entrepreneurs innovation**, **Paper presented in EDP workshop**, Barcelona, April 2 – 3, Spain.

Thechatakeng, P. (2012). Thai immigrant entrepreneurs in New Zealand, contemporary research on E-business technology and strategy communications in computer and information science, **Springer Heidelberg Dordrecht, London, New York.**

Westland, J. C. (2010). **Lower Bounds on Sample Size in Structural Equation Modeling.** Published in *Electronic Commerce Research and Applications*, forthcoming.