

**การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้ประกอบการ
ผลิตภัณฑ์ OTOP ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชน
ด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน**

**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 สะสง

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 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาด้วยโปรแกรมทางสถิติ และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ด้วยเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า (1) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมดำเนินงานกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP โดยผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการทางความคิดที่ต่อยอดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ยังไม่ได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต (2) โครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจรายย่อย ต่างมุ่งเน้นนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าของตนเพื่อให้กิจการสามารถขายสินค้ามีกำไร และดำรงอยู่รอดได้ในธุรกิจ (3) รูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความสัมพันธ์กัน โดยโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ $\chi^2 =$

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 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

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

ในสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันมากขึ้นผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนรายเดี่ยวและระดับชุมชนที่ทำธุรกิจ ผู้ประกอบการเหล่านี้

มีอำนาจและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ เนื่องจากทักษะของพวกเขาทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมานอกจากนั้นยังเป็นตัวขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Bruque and Moyano, 2007)

สำหรับในประเทศไทยผู้ประกอบการได้รับ

ความสนใจมาจากรัฐบาล เป็นที่เชื่อกันว่าการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศส่วนหนึ่งมาจากแรงผลักดันของผู้ประกอบการ (Thechatakerng 2012, 2009; Jansen et al, 2004; Carree, Van and Thurik, 2002) จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ประกอบการที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนรายเดียวและระดับชุมชน วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises: MEs) และโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) กิจกรรมดังกล่าวเป็นธุรกิจในระดับจุลภาคที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ฉะนั้นหากผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจจะต้องพัฒนาความรู้หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เกิดเป็นรูปธรรมตลอดจนสร้างการเรียนรู้จากพันธมิตรในท้องถิ่น และคำนึงถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เงื่อนไขสภาพภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการสรรค์สร้างกิจกรรมในชุมชนเป็นสำคัญ (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 กรมพัฒนาชุมชนได้เริ่มดำเนินการโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC) ภายใต้นโยบายรัฐบาลที่ใช้ชื่อ OTOP ที่มุ่งเป้าหมายสู่การสร้างรายได้และกำไรให้กับชุมชนของตนเอง (กัลยาณี สูงสมบัติ, 2554)

ปัจจุบันจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ที่จดทะเบียน จำแนกตามประเภทผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ จำนวน 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 ได้นั้น ต้องพัฒนาตัวผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน แม้กระทั่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มทางผลผลิตด้วยนวัตกรรมที่เกิดจากการบูรณาการโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้เกิดการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุตสาหกรรมและพัฒนากระบวนการสร้างพื้นฐานให้มีศักยภาพก้าวไปสู่ SMEs ได้อย่างไร ด้วยเหตุดังกล่าว

จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ก้าวไปสู่ระดับ 4-5 ดาว ตลอดจนพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP อันเป็นรากฐานเศรษฐกิจชุมชนให้เติบโตและพัฒนาเข้าสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาบริบทความเหมือนและความแตกต่างของโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมวิสาหกิจชุมชน 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) โดยผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เวทีเสวนากลุ่มย่อย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) การวิจัยนี้ได้พัฒนามาจากการรวบรวมข้อมูลบนพื้นฐานการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในบทที่ 2 รวมถึงการพัฒนารอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จดทะเบียนทั้ง 3 ประเภท คือ (1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน (2) ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว และ (3) ผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง และอำเภอปางมะผ้า จำนวนทั้งสิ้น 130 ราย ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Darwin Hendel ขนาดกลุ่มประชากรที่ประมาณ 130 คน ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 97 คน เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่คลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 100 คน (มนัส สุวรรณ, 2556, หน้า 70)

เครื่องมือวิจัย ได้แก่ (1) แบบสอบถาม และ (2) แบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบาค จำนวน 3 ปัจจัย คือ (1) บทบาท

ผู้ประกอบการ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .788 (2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .796 และ (3) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .845 ข้อคำถามใช้มาตราวัดแบบลิเกิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert Scale) คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า สภาพการดำเนินงาน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ที่ผ่านมาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้หมายถึงเพียงตัวสินค้าอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ใช้กระบวนการหลอมรวมความคิดความเชื่อ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากรบรรพบุรุษ การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลผลิตกลายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ (หลี่ วราฤทธิ์ หิรัญกุล, 2559, สัมภาษณ์) กระบวนการสร้างนวัตกรรมขึ้นมาใช้ในกิจการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผ่านมายังไม่มีประสิทธิภาพ

และประสบผลสำเร็จในการทำงานเนื่องจากขาดความเข้าใจในเรื่องดังนี้ (1) การเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมหรือสภาพภายนอกองค์กรที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเพื่อเกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม (2) การเข้าใจสภาพแวดล้อมภายในองค์กรว่ามีความพร้อมในการที่จะสร้างนวัตกรรมองค์กรหรือไม่ เช่น เงินทุน และตัวบุคลากร เป็นต้น (3) การสร้างความเข้าใจกับทุกฝ่ายในองค์กรธุรกิจตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ เพื่อสร้างแนวทางในการปฏิบัติให้ไปในทิศทางเดียวกัน และป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากบุคลากรบางกลุ่มที่ไม่สามารถยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และ (4) นวัตกรรมที่ทำนั้นสามารถที่จะทำได้ในความเป็นจริง และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร (ทุนรินทร์ ศิริยานนท์, 2559, สัมภาษณ์) นอกจากนี้การมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแม่ฮ่องสอน หอการค้าจังหวัดแม่ฮ่องสอน และ



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ OTOP

สถาบันการศึกษา อาทิ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน และสถาบัน การศึกษาอื่นๆ

บริบทความเหมือนและความแตกต่าง ของโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจ ชุมชน และวิสาหกิจรายย่อย ในการสร้างมูลค่า เพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า กิจการดังกล่าวข้างต้นต่างนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าของตนเพื่อให้กิจการ สามารถขายสินค้ามีกำไร และดำรงอยู่รอดได้ ในธุรกิจ อีกทั้งการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มาใช้นั้นจะทำให้กิจการของตนมีความสามารถ ในการสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งชั้นมียอดขาย ที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดกำไรเพิ่ม กระทั่งสามารถ ขยายกิจการของตนเองได้ในที่สุด โดยมีความ แตกต่างในด้านวัตถุประสงค์ ด้านกฎหมายหลัก ด้านหน่วยงานหลัก ด้านลักษณะของผู้ประกอบ การ และด้านประเภทของกิจการ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ OTOP มีจำนวนทั้งสิ้น 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี และ 51-60 ปี ตามลำดับ มีระดับ การศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระยะเวลาการ จดทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ส่วนใหญ่

จดทะเบียน 8 ปี ขึ้นไป รองลงมาจดทะเบียน 6-8 ปี และจดทะเบียน 3-5 ปี ตามลำดับ โดย จดทะเบียนผลิตภัณฑ์เป็นประเภทกลุ่มผู้ผลิต ชุมชน รองลงมาเป็นประเภทผู้ผลิตชุมชน ที่เป็นเจ้าของรายเดียว และเป็นประเภทผู้ผลิต วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามลำดับ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้ระดับดาว 2 ดาว รองลงมาระดับ 1 ดาว และระดับ 3 ดาว ตามลำดับ โดยมีผลการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา ส่วนใหญ่คงที่ รองลงมามีกำไร ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า บทบาทผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ ($p < .05$) บทบาทผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าเพิ่มเศรษฐกิจ ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวก กับมูลค่าเพิ่มเศรษฐกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ($p < .05$)

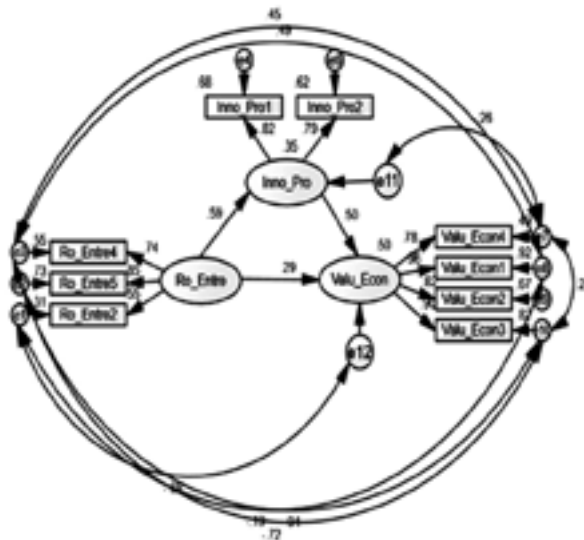
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของรูปแบบ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ พบว่า ค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกค่า ดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวแบบมาตรวัดของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เชิงสร้างสรรค์

ตัวแปร	X^2	X^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 (X^2) เท่ากับ 23.044 อัตราส่วนของไคสแควร์ กับ degree of freedom (X^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 ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของราก

ของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน root mean square residual (RMR) เท่ากับ .029 ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ root mean square error of approximation (RMSEA) เท่ากับ .067 และดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ 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 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบมาตรวัดการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

อภิปรายผล

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP มีจำนวนทั้งสิ้น 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด รองลงมาอายุ 31-40 ปี และ 51-60 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาตรีตามลำดับ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระยะเวลาการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ส่วนใหญ่

จดทะเบียน 8 ปี ขึ้นไป รองลงมาจดทะเบียน 6-8 ปี และจดทะเบียน 3-5 ปี ตามลำดับ โดยจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เป็นประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชน รองลงมา เป็นประเภทผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว และเป็นประเภทผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามลำดับ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้ระดับดาว 2 ดาว รองลงมาระดับ 1 ดาว และระดับ 3 ดาว ตามลำดับ โดยมีผลการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มากที่ รองลงมาไม่มีกำไรตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อบทบาทผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=.495) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การอบรม สัมมนา เพื่อหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.40) ด้านให้ความสำคัญมากในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.33) ด้านการคิด แสวงหาโอกาส และหาวิธีการต่างๆ เพื่อให้กิจการมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.23) ด้านได้คิด แสวงหาโอกาส และหาวิธีการต่างๆ เพื่อให้กิจการมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.20) และด้านการประเมินและสรุปผลการดำเนินงานเป็นประจำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.91) ตามลำดับ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Miller (1983, pp. 770-791) กล่าวว่า ประอบการต้องมีบทบาทที่สำคัญในการบริหารความเสี่ยง และมีการบริหารงานในเชิงรุกโดยอาศัยความสามารถในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจุบันนำไปสู่การใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเสมอ และต้องมีการพัฒนาความรู้ใหม่ๆ ด้วยการบูรณาการองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง

ระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=.524) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม อยู่ในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ย=4.18) ด้านปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.12) ด้านใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพที่ย่อยสลายง่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.92) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัย (ตรงกับสไตล์ความนิยมในปัจจุบัน) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.75) และด้านได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.73) ตามลำดับ

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

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

และด้านผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ

สอดคล้องกับแนวคิดของ วิลาวรรณ มีอินธา (2553) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ทั้งด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม การบริการ การบริโภค การผลิต และการกระจายผลผลิต โดยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจของ ชุมชนนั้น คือให้มีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์จากการใช้ทุนของชุมชน โดยสมาชิกในชุมชนจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะผลิตอะไรบ้างตามศักยภาพและทุนประเภทต่างๆ ที่มีอยู่ โดยมีครอบครัวเป็นหน่วยการผลิตแรงงานของสมาชิกในครอบครัว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เน้นการพึ่งแรงงานของ

คนในครอบครัว พึ่งทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น พึ่งตนเองและพึ่งกันเองในชุมชน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกค่า ดังนี้ 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 ค่าสถิติวัดระดับ



ภาพที่ 3 แบบจำลองการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

ความกลมกลืนเปรียบเทียบ comparative fit index (CFI) เท่ากับ .988 ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน root mean square residual (RMR) เท่ากับ .029 ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ root mean square error of approximation (RMSEA) เท่ากับ .067 และดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ normal fit index (NFI) เท่ากับ .963 ตามลำดับ งานวิจัยนี้จึงได้ทฤษฎีฐานรากขึ้นมาใหม่ นำเสนอดังภาพที่

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อขยายฐานตลาดไปยังต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นที่ยอมรับในเวทีระดับโลกต่อไป

2. ควรศึกษาแนวทางและรูปแบบในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชนเพื่อคนในชุมชนมีรายได้ เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและเกิดการพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2557). **การลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ 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). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน Partial Least Square Path Modeling (PLS Path Modeling). **การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553**.

วิลาวัลย์ มีอินธา. (2553). การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์. **จุลินพนธ์ปริญาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2556). **สรุปผลการดำเนินงานกิจกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2557, จาก <http://maehongson.cdd.go.th/index.php?start=54>.

หลิ วราฤทธิ์หิรัญกุล. (2559). ผู้ประกอบการ 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.
- Thechatakerng, 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.