

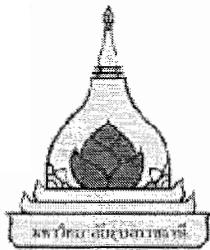
รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ด้านนีชีวัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) : กรณีศึกษา
กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัด อุบลราชธานี

โดย

ชนัญญา สินธีและคณะ

มกราคม 2551



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ด้วยนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) : กรณีศึกษา
กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัด อุบลราชธานี

OTOP group achievement indicators : A Case

Ubonratchathani Province

คณะผู้วิจัย

1. นางสาวชนัญญา สินชื่น
2. นายชวพลน์ ศุภสาร

สังกัด

- คณะบริหารศาสตร์
คณะบริหารศาสตร์

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงบประมาณ

ประจำปีงบประมาณ 2550

ISBN

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย ม.อบ. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

ประกาศคุณภาพ

ขอทราบขอบพระคุณ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้
คุณค่าและประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออนุญาตเป็นเครื่องบูชาคุณบิดา นารดา
ตลอดจนบุรพารย์ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชนัญญา สินธุ่น

รายงานวิจัยเรื่อง	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
หัวหน้าโครงการวิจัย	: กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
ผู้ร่วมโครงการวิจัย	OTOP group achievement indicators : A Case Ubonratchathani Province
นางสาวชนัญญา สินชื่น	
นายชาวนันท์ ศุภสาร	
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	
ปีที่พิมพ์	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 50 กลุ่ม ได้มาจาก การสุ่มตัวอย่างแบบหั้นภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบการ 4 – 6 ปี จำนวนสมาชิกในกลุ่ม 31 – 40 คน จำนวนเงินทุนหมุนเวียน 100,001 บาทขึ้นไป ประเภทผลิตภัณฑ์เป็น ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ มพช. การจัดระดับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้ระดับ 4 ดาว และความต่อเนื่องในการผลิต จะผลิตตลอดทั้งปี

กลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้าน ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของยอดขาย อย่างสม่ำเสมอ และคำนึงถึงค่าตอบแทนของสมาชิกเป็นสำคัญ ด้านลูกค้า ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการให้บริการหลังการขายเป็นประจำ และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อดำรงรักษาลูกค้า เดิมไว้ ด้านกระบวนการภายใน ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับความสามารถของประธานกลุ่มที่มี ภาวะผู้นำสูง โดยจะมีการสัมมนา/ปรับเปลี่ยนหน้าที่การทำงาน เพื่อสามารถทำงานทดแทนกันได้ และ ด้านวัตกรรมใหม่ ประกอบด้วย การที่จะพยายามเพิ่มพูนทักษะในการผลิต และการจัดการให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต และในการจัดการของกลุ่มให้ดีขึ้นอยู่

เตมอ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนสมาชิกในกลุ่ม จำนวนเงินทุนหมุนเวียน ประเภทผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ การจัดระดับผลิตภัณฑ์ และความต่อเนื่องในการผลิตที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ

การมีดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวม และรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนสมาชิกในกลุ่ม จำนวนเงินทุนหมุนเวียน ประเภทผลิตภัณฑ์ รายได้ เนลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ การจัดระดับผลิตภัณฑ์ และ ความต่อเนื่องในการผลิตที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จโดยรวม และราย ด้านทุกด้านแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของดัชนีชี้วัดความสำเร็จกับความสำเร็จของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ พบร่วมกันว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการผลิต และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านลูกค้า มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้าน ความเข้มแข็งของชุมชน ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้าน การตลาด และด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพ/ตามประเภทผลิตภัณฑ์ และด้านนวัตกรรมใหม่ มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ และด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์ คุณภาพ/ตามประเภทผลิตภัณฑ์

โดยสรุป ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับ ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้ ในการเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของความสำเร็จ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์จะต้องเพิ่มขีดความสามารถทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้าน ลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพการ ปฏิบัติงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและมีความยั่งยืนต่อไป

TITLE	The OTOP Group Achievement Indicators : A case Study of Ubon Ratchathani Province
RESEARCH PROJECT	Miss Chananda Sinchuen Mr. Chaovapot Suppasarn
	Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University
DATE	2008

ABSTRACT

This study aimed to investigate the OTOP group achievement indicators in Ubon Rachathani province by gathering data from 50 OTOP groups in Ubon Rachathani province, obtained using the stratified random sampling technique, and using a questionnaire as an instrument. The statistics used for analyzing the gathered data were t-test, F-test, a correlation analysis, and a multiple regression analysis.

The results of the study revealed that most of the OTOP groups had 4-6 years of entrepreneurial performance, had 31 – 40 group members, and had their rotating funds of 100,001 baht and more. The types of products were utensils decorations souvenirs. An average annual income of these groups was 100,001 baht and more. The number of products was totally 10 products and more. The certified standards awarded were OTOP product standards (OPS). The products were mostly ranked to receive 4 stars. And for continuity of production, the products were produced throughout the year.

The OTOP groups agreed with having achievement indicators as a whole and in each of all these aspects at a high level: finance comprising giving the importance to regular increment of total sales, and mainly regarding members' compensations; customers comprising regular emphasis on providing after-sale services, and for maintaining old customers; the internal process comprising giving the importance to capability of the group chairperson with high leadership by shifting / adjusting duties in work performance in order to enable them to work in substitution for one another; and new innovations comprising trying to enhance production skills, and in organizing to have more efficiency by developing production technology, and organization of the groups to be regularly better.

The OTOP groups with different periods of time for entrepreneurial performance, numbers of group members, amounts of rotating fund, types of products, annual average incomes of the groups, numbers of total products, certified standards awarded, product rankings, and production continuities; agreed differently with having achievement indicators as a whole and in each of all the aspects. Also, the OTOP groups with different periods of time for entrepreneurial performance, numbers of group members, amounts of rotating fund, types of products, annual average incomes of the groups, numbers of total products certified standards awarded, product rankings, and production continuities agreed differently with having achievements as a whole and in each of all the aspects

From an analysis of the relationships with and the impacts of achievement indicators on achievements of the OTOP groups, the following were found. The achievement indicator in finance was positively related to achievement of the OTOP groups as a whole in terms of production, and product development. The achievement indicator in customers was positively related to achievement of the OTOP groups as a whole in terms of product development, and community strength. The achievement indicator in the internal process was positively related to achievement of the OTOP groups as a whole in terms of product development, community strength, marketing, and in checking 2 analyzing quality / according to the type of products. Also, the aspect of new innovation was positively related to achievement of the OTOP groups as a whole in terms of production, product development, community strength, stories of product legends, and checking/analyzing quality/according to the type of products.

In conclusion, the achievement indicators of the OTOP groups were related to and had impacts on achievements of the OTOP groups. Therefore, to increase efficiency and effectiveness in achievement of the OTOP groups, the production groups had to increase the degrees to capability in these 4 aspects: finance, customers, the internal process, and new innovations to be a part of helping develop work performance potentials of the OTOP groups to be accepted and sustainable in the future.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ของการวิจัย	3
ขอบเขตของโครงการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)	9
แนวคิดเกี่ยวกับ BSC	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
วิธีดำเนินการวิจัย / ระเบียบวิธีวิจัย	25
การจัดกรรทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .	27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ดำเนินขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	31
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)	34
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)	39
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนสมาชิกในกลุ่ม จำนวนเงินทุนหมุนเวียน ประเภทผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ จำนวนผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ การจัดระดับผลิตภัณฑ์ และ ความต่อเนื่องในการผลิตที่แตกต่างกัน	44
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนสมาชิกในกลุ่ม จำนวนเงินทุนหมุนเวียน ประเภทผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ จำนวนผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ การจัดระดับผลิตภัณฑ์ และ ความต่อเนื่องในการผลิตที่แตกต่างกัน	55
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคุณและสมการพยากรณ์ของดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)	67

๕ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

81

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

สรุปผลการวิจัย	81
อภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ	106
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ข้อมูล	111
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ	144
ประวัติย่อของผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายงานกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)	24
2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)	31
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)	34
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)	34
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้าน ลูกค้า ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)	36
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านกระบวนการภายใน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)	37
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านนวัตกรรมใหม่ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)	38
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ โดยรวม และเป็นรายด้าน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP)	39
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการผลิต ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP)	40
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP)	40
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP)	41
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP)	42
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP)	43
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการ ตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP)	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน	44
16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม แตกต่างกัน	46
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน	47
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	48
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน	49
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผลิตในกลุ่มฯ แตกต่างกัน	50
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีมาตรฐานการรับรองที่ได้รับ แตกต่างกัน	51
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีความต่อเนื่องในการผลิต แตกต่างกัน	54
24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มี ระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน	55
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มี จำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกัน	57
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มี จำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน	58
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มี ประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	59
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน	60
29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มี จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ห้ามด แตกต่างกัน	62
30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มี มาตรฐานการรับรองที่ได้รับแตกต่างกัน	63
31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีการ จัดระดับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 ผลการเปรียบเทียบค่า เนลลี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีความ ต่อเนื่องในการผลิตแตกต่างกัน	66
33 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่กับความสำเร็จของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์โดยรวม	67
34 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ชุมชนโดยรวม	68
35 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่กับความสำเร็จของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์	69
36 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ชุมชน ด้านการผลิต	70
37 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่กับความสำเร็จของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	71
38 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ชุมชน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	72
39 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่กับความสำเร็จของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน	73
40 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ชุมชน ด้านความเข้มแข็งของชุมชน	74
41 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่กับความสำเร็จของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการตลาด	76
43 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่กับความสำเร็จของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ด้านเรื่องราวของคำนวนผลิตภัณฑ์	77
44 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านเรื่องราวของคำนวนผลิตภัณฑ์	78
45 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่กับความสำเร็จของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ด้านการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์	79
46 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์	80
47 แสดงค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	107
48 แสดงผลของการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระ	110
49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน	112
50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านกระบวนการภายในของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาในการ ประกอบการแตกต่างกัน	112
51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านนวัตกรรมใหม่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาในการประกอบการ แตกต่างกัน	112
52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกัน	113
53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัด ความสำเร็จด้านลูกค้า ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกใน กลุ่มแตกต่างกัน	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

สารบัญตาราง (ต่อ)

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการผลิต ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาในการประกอบการ แตกต่างกัน	125
78 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาในการ ประกอบการ แตกต่างกัน	126
79 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาใน การประกอบการ แตกต่างกัน	126
80 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกัน	127
81 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านความเข้มแข็งของชุมชนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม แตกต่างกัน	127
82 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน	128
83 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียน แตกต่างกัน	128
84 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการตลาด ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน	129
85 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	129
86 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	130
87 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
88 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	131
89 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	131
90 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ ชุมชนที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	132
91 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน	132
92 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน	133
93 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน	133
94 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านความเข้มแข็งของชุมชนของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน	134
95 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน	134
96 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน	135
97 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแตกต่างกัน	135

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
98 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านความเข้มแข็งของชุมชนของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แตกต่างกัน	136
99 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแตกต่างกัน	136
100 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้าน [*] เรื่องราวของต้านทานผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แตกต่างกัน	137
101 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีมาตรฐานการรับรองที่ได้รับ แตกต่างกัน	137
102 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านเรื่องราวของ ต้านทานผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีมาตรฐานการ รับรองที่ได้รับแตกต่างกัน	138
103 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	138
104 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	139
105 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	139
106 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านความเข้มแข็งของชุมชนของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	140
107 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
108 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านเรื่องราวของต้านทานผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับ ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	141
109 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	141
110 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ โดยรวม ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต่อเนื่องในการผลิตแตกต่าง	142
111 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต่อเนื่องในการผลิตแตกต่างกัน	142
112 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการพัฒนาการผลิต ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต่อเนื่องในการผลิต แตกต่างกัน	143
113 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการตลาด ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต่อเนื่องในการผลิตแตกต่างกัน	143
114 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการผลิต	145
115 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านความเข้มแข็งของชุมชน	145
116 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการตลาด	146
117 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านเรื่องราวของต้านทานผลิตภัณฑ์	146
118 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์	146

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 ความเข้มแข็งของ Balanced Scorecard

13

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในห่วงเวลาที่ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจและประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหานี้ที่ประชาชนระดับราษฎร์ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสังคมนักความยากจน โดยได้แต่งตั้งนโยบายต่อรัฐสภาฯ จัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชนชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชนชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบปร้าวคำเครือข่ายและอินเตอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชนชนให้เข้มแข็ง พัฒนาอย่างให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ (เว็บไซต์หนึ่งตำบลดอทคอม : 2549)

วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากนโยบายของรัฐบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงานสร้างรายได้แก่ชนชน สร้างความเข้มแข็งแก่ชนชน เพื่อให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่นส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชนชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิธีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่นโดยปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชนชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชนชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั่วโลกในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) พัฒนาอย่างและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รักกันและรักกันและทั่วโลก (เว็บไซต์หนึ่งตำบลดอทคอม : 2549)

โดยวิสาหกิจชนชนในโครงการ OTOP ของไทยสามารถแยกการจัดตั้งออกเป็น 4 ประเภท คือ รัฐบาล ชาวบ้าน องค์กร / หน่วยงานเอกชน และบุคคลหรือนายทุนเป็นผู้จัดตั้ง และแบ่งตามการบริหารจัดการได้เป็น 2 ประเภท คือ วิสาหกิจชนชนที่บริหารโดยชาวบ้านและบริหารโดยบุคคลหรือ

นายทุน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนที่ชาวบ้านรวมตัวกันจัดตั้งและบริหารจัดการมีประสิทธิภาพน้อยกว่าวิสาหกิจชุมชนที่บุคคลหรือนายทุนจัดตั้งและบริหารจัดการทั้งในเรื่องประสิทธิภาพผลิตผลิตภัณฑ์ (วรกันต์ ชาญพัฒน์ : 2548) ดังนั้นภาครัฐบาล จึงต้องทำการส่งเสริมสนับสนุนให้ความรู้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มชาวบ้านให้มีความเป็นผู้ประกอบการและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนมีมากหลายประเภท และเพิ่มปริมาณของกลุ่มเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่เริ่มดำเนินโครงการนี้ มีหลายกลุ่มที่สามารถพัฒนาสู่วิสาหกิจขนาดย่อมได้ และส่งเสริมให้มีความเข้มแข็งสามารถส่งสินค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยความช่วยเหลือทั้งภาครัฐและเอกชน แต่ในขณะเดียวกันก็มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนมากที่หยุดการดำเนินงาน เนื่องด้วยสาเหตุหลากหลาย ประการ เช่น ขาดผู้นำแบบปฏิรูป ขาดกระบวนการกลุ่มด้านการจัดการความขัดแย้งแบบประสานประโยชน์ ขาดความกลมเกลียวของสมาชิกในกลุ่ม (ศิริพร ไสสอนธรรมธร : 2548) รวมถึงขาดเงินทุนหมุนเวียน ไม่มีตัวรองรับ ไม่ได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในกลุ่ม ฯลฯ หรือบางกลุ่มมีการดำเนินงานแต่ไม่รู้ทิศทางในการดำเนินงาน หรือดำเนินงานโดยไม่สามารถประเมินประสิทธิภาพของกลุ่มว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด และไม่สามารถวัดศักยภาพการดำเนินงาน เพราะไม่มีตัวชี้วัดที่เหมาะสมได้เลยที่จะระบุว่าแต่ละกลุ่มนั้นประสบผลสำเร็จในการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาตัวชี้วัดเป็นเรื่องของวิสัยทัศน์ที่ชื่นชมหรือใช้เพื่อตอบสนองว่าสังคมมีความต้องการอะไรที่จะต้องบรรลุถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นกลุ่มธุรกิจในระดับรากหญ้า ซึ่งรัฐบาลตระหนักรถึงความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นในการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น จึงจะต้องทราบสถานภาพความสำเร็จของกลุ่มแต่ละกลุ่ม เพื่อประเมินและหาวิถีทางในการแก้ไขรวมถึงการป้องกันในอนาคต ซึ่งความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความมองเพียงรายได้ในด้านตัวเงินเพียงเท่านั้น ควรจะนุ่งเน้นในทุก ๆ ด้าน เพื่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

ผู้จัดจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบ และปัจจัยต่าง ๆ ที่จะสร้างความสำเร็จแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างและพัฒนาชุดตัวชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาแก่กลุ่มที่ไม่สามารถบรรลุตัวชี้วัดดังกล่าว เพื่อทางป้องกันและแก้ปัญหาการล้ม塌ายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ รวมถึงนำไปใช้ในการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อก้าวสู่ SMEs ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดความสำเร็จกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ชุมชน (OTOP)

4. เพื่อศึกษาผลกระทบของตัวชี้วัดความสำเร็จกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

5. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนสมาชิกในกลุ่ม จำนวนเงินทุนหมุนเวียน รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มผลิตภัณฑ์ การจัดระดับผลิตภัณฑ์ ความต่อเนื่องในการผลิต และจำนวนครั้งในการเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาศักยภาพในด้านตัวชี้วัดความสำเร็จที่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำไปสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถพัฒนาให้เหมาะสม และส่งผลให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

3. เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศอันดีในการนำไปพัฒนาแนวทางในการสร้างความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไป

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) : กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. ในการสร้างและพัฒนาตัวชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น เกิดขึ้นภายใต้ กรอบแนวคิดของ BALANCE SCORE CARD ซึ่งมีห้องหมวด 4 ห้อง คือ

- ด้านการเงิน เช่น ผลตอบแทน การเพิ่มขึ้นของรายได้ หรือการลดลงของต้นทุนสินค้า เป็นต้น

- ด้านลูกค้า เช่น ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น การแสวงหาลูกค้าใหม่ การบริการที่รวดเร็ว การกลับมาซื้อของลูกค้าเดิม เป็นต้น

- ด้านกระบวนการภายใน เช่น การดำเนินงานที่รวดเร็ว กระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

- ด้านนวัตกรรมใหม่ เช่น การพัฒนาทักษะของพนักงาน การมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี เป็นต้น

2. ในการหาตัวชี้วัดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ต้องนำแนวทางทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าว แล้วหาตัวชี้วัดในแต่ละมุมมอง (KPI) แล้วนำมาหาความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน หลัก ๆ คือ

ส่วน ก หลักเกณฑ์พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน

- ด้านการผลิต
- ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

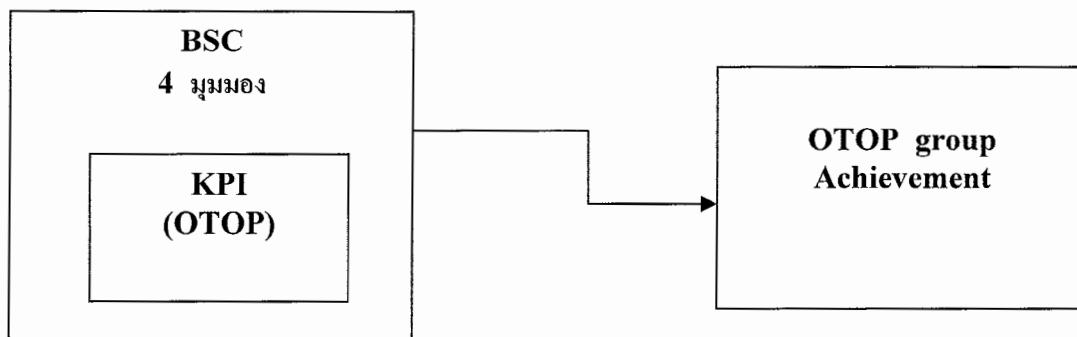
ส่วน ข หลักเกณฑ์พิจารณาด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด

- ด้านการตลาด
- ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์

ส่วน ค หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

- การมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์
- การตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ดังนี้ หากตัวชี้วัดตัวใด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ถือเป็นตัวแทนของตัวชี้วัดความสำเร็จในการวิจัยนี้ (ดังแสดงตามภาพ 1)



ภาพ 1 กรอบแนวความคิด

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ณ เดือน มิถุนายน 2550

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ณ เดือน มิถุนายน 2550 จำนวน 50 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

3. พื้นที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
4. ระยะเวลาที่ทำการวิจัย ได้แก่ 11 เดือน หลังจากได้รับอนุมัติ
5. ตัวแปรในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของดัชนีชี้วัดความสำเร็จกับ
ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้าน¹
การเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่
ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนกับลักษณะของ
กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนสมาชิกในกลุ่ม²
จำนวนเงินทุนหมุนเวียน รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ การจัดระดับ³
ผลิตภัณฑ์ และความต่อเนื่องในการผลิต

ตัวแปรตาม ได้แก่ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการเงิน⁴
ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่⁵

สมมติฐานของการวิจัย

1. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) มีความสัมพันธ์กับ⁶
ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) มีผลกระทบกับความสำเร็จ⁷
ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. กลุ่มที่มีดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) มาก จะมี
ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนสูง
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนสมาชิกในกลุ่ม⁸
จำนวนเงินทุนหมุนเวียน รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ การจัดระดับ⁹
ผลิตภัณฑ์ และความต่อเนื่องในการผลิต แตกต่างกัน จะมีดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน¹⁰
(OTOP) แตกต่างกัน
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนสมาชิกใน¹¹
กลุ่ม จำนวนเงินทุนหมุนเวียน รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มผลิตภัณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ การจัด¹²
ระดับผลิตภัณฑ์ และความต่อเนื่องในการผลิตแตกต่างกัน มีความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน¹³
แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ณ เดือนมิถุนายน 2550
2. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP) หมายถึง เครื่องมือหรือเครื่องชี้วัดที่ใช้ในการวัดว่าองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในมุ่งมองแต่ละด้านหรือไม่
3. ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP) หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านที่กำหนดไว้
4. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านการเงิน หมายถึง การเพิ่มขึ้นของกำไร การเพิ่มขึ้นของรายได้ และการลดลงของต้นทุน
5. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านลูกค้า หมายถึง มีความพึงพอใจของลูกค้า มีการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด การรักษาฐานลูกค้าเดิม และการเพิ่มลูกค้าใหม่
6. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านกระบวนการภายใน หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีระบบ มีการควบคุมเวลาในการปฏิบัติงาน รวมถึงพนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงาน เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
7. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านนวัตกรรมใหม่ หมายถึง ความพึงพอใจและทักษะด้านพนักงาน เกิดการพัฒนาทักษะที่ดีของพนักงาน และมีอัตราการเข้าออกของพนักงาน
8. ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านการผลิต หมายถึง การมีแหล่งที่มาของวัตถุดิบแน่นอน มีการขยายแรงงาน เพิ่มกำลังการผลิต และช่วงระยะเวลาในการผลิต ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต มีศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย
9. ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ที่มาของรูปแบบสีสันของผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในรอบ 1 ปี การพัฒนารรูปภัณฑ์ และการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์
10. ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านความเข้มแข็งของชุมชน หมายถึง ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม กองทุนของกลุ่ม และการบริหารจัดการองค์กร/กลุ่มที่เข้มแข็ง
11. ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านการตลาด หมายถึง มีแหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า จำนวนแหล่งสินค้า มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจัดจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา มีความต่อเนื่องของตลาด รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายและฉลากช่องทางการจำหน่าย การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
12. ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านเรื่องราวของตัวนวนภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราว/ ตำนาน (Story of Product) เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

13. ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านการตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตาม
ประเภทผลิตภัณฑ์ หมายถึง มีการตรวจสอบ ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานที่รับรองทั่วไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) : กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
2. แนวคิดเกี่ยวกับ BSC
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาประเทศเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนควรจะต้องตระหนักและยึดถือไว้เสมอ แต่การพัฒนาที่ยั่งยืนอาจเป็นไปค่อนข้างยาก เนื่องจากแนวโน้มภาวะสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยมีปัญหาเพิ่มมากขึ้น (ดนัย กิติกรณ์ : 2544) ซึ่งในการพัฒนา จะต้องมีตัวชี้วัดเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการการศึกษาถึงตัวชี้วัดภายนอกที่มีพัฒนาการศึกษาและสถาบันฯ ให้ได้มาตรฐานเดียวกัน (รุ่งศักดิ์ วงศ์ราครี และคณะ : 2546) ซึ่งตัวชี้วัดเป็นเรื่องของวิสัยทัศน์ที่ชี้นำหรือใช้เพื่อตอบสนองว่าสังคมมีความต้องการอะไรที่จะต้องบรรลุถึง ไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มอาชีพใด ย่อมต้องพึงพาตัวชี้วัดทั้งนี้ อย่างเช่นกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นกลุ่มธุรกิจในระดับรายใหญ่ ซึ่งรัฐบาลตระหนักรถึงความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ดังนั้นในการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น จึงจะต้องทราบสถานภาพความสำเร็จของกลุ่มแต่ละกลุ่ม เพื่อประเมินและหาวิถีทางในการแก้ไขรวมถึงการป้องกันในอนาคต ซึ่งการจัดตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นอาจจัดตั้งจากการรวมกลุ่มในชุมชนหรือ นายทุน ซึ่งการที่วิสาหกิจชุมชนที่ชาวบ้านรวมตัวกันจัดตั้งและบริหารจัดการมีประสิทธิภาพน้อยกว่าวิสาหกิจชุมชนที่บุคคลหรือนายทุนจัดตั้งและบริหารจัดการทั้งในเรื่องประสิทธิภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งและบริหารจัดการโดยชาวบ้านไม่มีความรู้ในการประกอบธุรกิจหรือไม่มีความเป็นผู้ประกอบการ ทำให้การพัฒนาการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าฝ้าพื้นเมืองให้สามารถแปรรูปได้เป็นไปได้ลำบากในปัจจุบัน (วรกันต์ ชาญพัฒน์ : 2548) นั่นคือเหตุผลหนึ่งที่ทำให้รัฐบาลถึงจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้แก่ชุมชน เพราะชุมชนบางชุมชนอาจมีการจัดตั้งกลุ่มเป็นแบบอุดหนุนร่วมกัน ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพนั้นทั้งหมด 7 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลาในการผลิตส่วนใหญ่ของเวลาว่างนอกราชการ เกษตรกรรม การมีรายได้เพิ่ม การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ ความรู้ความสามารถ ความรับผิดชอบ และความต้องสืบทอดสุขวิตรของผู้นำ ผลการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพที่มีต่อการความสำเร็จในครัวเรือนและชุมชน การสาธารณสุข ศาสนา และ การพัฒนาการพัฒนา

เทคโนโลยีการผลิต (ลั่นทม สุทธิ : 2543) เมื่อมีการพัฒนาด้านการผลิตแล้ว ด้านการตลาดก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความสำเร็จในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งตราสินค้าเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าจำผลิตภัณฑ์ของเราได้ ซึ่ง ปัจจัยที่ใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทบริการมีหัวสื้น 11 ปัจจัย โดยมีตัวชี้วัด 99 ตัว ส่วนตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ 8 ปัจจัย และตัวชี้วัดรวม 88 ตัว ซึ่งอยู่ภายใต้ มุมมองด้านการเงิน นุ่มนวลด้านลูกค้า นุ่มนวลด้านกระบวนการ และนุ่มนวลด้านการพัฒนา (ชาตรี ไ tie พาพูด : 2547) ด้านบุคลากรก็ถือเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่การพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เพราะบุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญในการผลิต และการสร้างตลาด ซึ่งผู้นำ ถือเป็นปัจจัยหลักที่สร้างให้บุคลากรในกลุ่มมีคุณภาพ ผู้นำที่เป็นแบบปฏิรูประบวนการกลุ่ม สร้างความกลมเกลียวของสมาชิกในกลุ่ม ทำให้บุคลากรมีคุณภาพ ย้อมส่งผลให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ก้าวไปสู่ SMEs ได้ (ศิริพร โสภณธรรมชร : 2548)

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

1) แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักหนึ่งประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตัวถุนศิลป์ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพเข้ายังถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวทางประชาธิริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (unit of development) เป็นต้น และรวมเป็นเครือข่ายภายในตำบล

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน จะสามารถกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ ดังนี้

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึงตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พูมพักประชาชนให้สู่ชีวิตด้วย
ความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
2545 : 2)

2) แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของชุมชนในท้องถิ่น

ในท้องถิ่นหนึ่ง ๆ ต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานระยะยาว เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น และเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น โดยใช้แนวคิดของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การสร้างเครือข่ายกลุ่มองค์กรพัฒนาต่าง ๆ มีสถานอบรมความรู้ด้านการผลิต ด้านการออกแบบ และการให้บทบาทของศศรีในการเป็นพลังของการพัฒนา เป็นต้น (กิตติ ลิ่มสกุล. 2545 : 6) อนึ่ง คนในท้องถิ่นต้องให้ความร่วมมือร่วมใจกันให้คำแนะนำ และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน มีจุดประสงค์ไปในทางเดียวกัน จึงจะสามารถทำให้ความคิดนี้ ๆ สำเร็จได้ สิ่งที่มองเห็นได้ชัดก็คือ การคิดค้น และการสร้างผลิตภัณฑ์บนฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม สิ่งที่มองไม่เห็นก็คือ พลังแห่งความเป็นนำหนึ่งใจเดียวกันของคนในท้องถิ่นซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวทางการพัฒนานี้เป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชน เกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรและวางแผนรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย โดยมีปรัชญาว่า “สร้างเสริมและพัฒนาให้ท้องถิ่นมั่งคั่ง การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในทุกกิจกรรม และกิจกรรมครอบคลุม ข้ามช่วงอายุและพื้นที่” (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2548 : 45)

4. แนวคิดเกี่ยวกับความเข้มแข็งของชุมชน

การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ด้วยระบบมาตรฐานงานชุมชนประจำปี 2549 เป็นเครื่องมือในการสร้างการเรียนรู้และพัฒนาสู่การแก้ไข โดยได้กำหนดดูทธศาสตร์หลักเป็น 3 ระดับ คือ ระดับประเทศ ระดับชุมชน และระดับบุคคล การนำระบบ มชช. (มาตรฐานงานชุมชน) มาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาความสามารถของผู้นำชุมชน ความเข้มแข็งของกลุ่ม/องค์กรชุมชน เครือข่ายชุมชน โดยเน้นการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อการแก้ปัญหาความยากจน เพื่อนำไปสู่การมีเศรษฐกิจพอเพียง ความสุขพอเพียง และครอบครัวอบอุ่นพอเพียง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของชุมชนเข้มแข็ง (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2547 : 34-56)

2. แนวคิดเกี่ยวกับ BSC

Balance Scorecard เป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานสมัยใหม่ และได้รับความนิยมไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย Balance Scorecard ได้ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อปี 1990 โดย Drs. Robert Kapland จาก Harvard Business School และ David Norton จาก Balanced Scorecard Collaborative โดยตั้งชื่อระบบนี้ว่า “Balance Scorecard” การนำ balance Scorecard มาใช้ จะทำให้ผู้บริหารมองเห็นภาพขององค์กร ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้บริหารขององค์กรจะได้รับรู้ถึงจุดอ่อน และความไม่ชัดเจนของการบริหารงานที่ผ่านมาก balance scorecard จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการองค์กรได้ชัดเจน โดยคุณภาพของการวัดค่าได้จากทุกมุมมอง เพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุก ๆ ด้านมากกว่าที่จะใช้มุมมองด้านการเงินเพียงด้านเดียว

ความหมายของ Balance Scorecard

ผศ. ดร. พสุ เศษรินทร์ ได้ให้ความหมายว่า

“Balanced Scorecard (BSC) เป็นเครื่องมือในการใช้อธิบาย ประยุกต์ และบริหารกลยุทธ์ ทั่วทั้งองค์กร โดยการเขียน โยงวัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด และแผนงานที่สำคัญเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กร

“BSC เป็นมากกว่าตัวชี้วัด BSC ที่ดีจะต้องสามารถบอกเล่าเรื่องราวของกลยุทธ์ขององค์กร”

“BSC เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการถ่ายทอดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร ไปสู่การปฏิบัติ”

Balanced Scorecard คือ ระบบการบริหารงานและประเมินผลทั่วทั้งองค์กรและไม่ใช่เฉพาะเป็นระบบการวัดผลเพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และแผนกลยุทธ์ (Strategic plan) แล้วแปลงลงไปสู่ทุกจุดขององค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายงานและแต่ละคน โดยระบบของ Balance Scorecard จะเป็นการจัดหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากผลที่เกิดขึ้นของกระบวนการการทำงานภายในองค์กร และผลกระทบจากลูกค้าภายนอกองค์กร

นำมาปรับปรุงสร้างกลยุทธ์ใหม่ประสิทธิภาพดีและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น เมื่องค์กร ได้ปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบ Balanced Scorecard เดิมระบบเดิม Balanced Scorecard จะช่วยปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ขององค์กรจากระบบ “การทำงานตามคำสั่งหรือสิ่งที่ได้เรียนรู้สืบทอดกันมา (academic exercise)” ไปสู่ระบบ “การร่วมใจเป็นหนึ่งเดียวขององค์กร (nerve center of an enterprise) ”

โดยคำว่า “Balanced Scorecard” เป็นการรวมคำ 2 คำ คือ Balance และ Scorecard ซึ่ง

1. **Balance** คือ ความสมดุลของสิ่งต่อไปนี้

- ความสมดุลทั้งในด้านการเงินและด้านอื่น ได้แก่ ด้านลูกค้า การดำเนินงานภายใน และการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งก็คือ นูนมอง (Perspectives) ทั้ง 4 นูนมองของ BSC นั่นเอง

- ความสมดุลระหว่างมุ่งมองในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งมุ่งมองระยะสั้นคือการให้ความสำคัญด้านการเงินเป็นหลัก ขณะเดียวกันต้องพัฒนาองค์กรในระยะยาว เช่น ในเรื่องของบุคลากรหรือด้านเทคโนโลยี แต่ BSC เป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารมุ่งให้ความสำคัญทั้งมุ่งมองระยะสั้น (ด้านการเงิน) และมุ่งมองในระยะยาวที่แสดงถึงการเรียนรู้และพัฒนาองค์กร
 - ความสมดุลระหว่างมุ่งมองภายในและภายนอกองค์กร เพราะ BSC เสนอมุ่งมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) จะเป็นการมององค์กรจากมุมมองของตัวลูกค้า ทำให้องค์กรทราบว่า อะไร คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ
 - ความสมดุลระหว่างการเพิ่มรายได้และการควบคุมต้นทุน
 - ความสมดุลระหว่างตัวชี้วัดที่เป็นเหตุ (Leading indicators) และตัวชี้วัดที่เป็นผล (Lagging Indicators)
2. Scorecard คือ บัตรคะแนน หมายความว่า มีระบบข้อมูลหรือสิ่งสนับสนุนให้เห็นว่า ตัวชี้วัดในแต่ละด้านนั้น ได้ทำจริง ไม่ใช่มีเฉพาะตัวเลข

Balanced Scorecard ในมุมมองของ Kaplan และ Norton

Balanced Scorecard จะยังคงคำนึงถึงมุ่งมองของการวัดผลทางการเงิน (Financial measured) อยู่ เหมือนเดิม แต่ผลลัพธ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นจะบอกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับองค์กรในช่วงที่ผ่านมา นักวิเคราะห์เรื่องราวของความสามารถอุปทานของกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ แต่ยังไม่ได้บอกถึงความสำเร็จขององค์กร ที่จะมีต่อผู้ลงทุนที่จะมาลงทุนระยะยาว และความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer relationships) แต่อย่างไร

จะเห็นได้ว่าเพียงการวัดผลทางการเงินด้านเดียวไม่เพียงพอ แต่อย่างไรก็ตามมันก็ใช้เป็นแนวทาง และการตีค่าของผลการประกอบการขององค์กร ให้เป็นข้อมูลที่จะเพิ่มน้ำหนักค่าขององค์กรในอนาคตและสร้างแนวทางสำหรับ

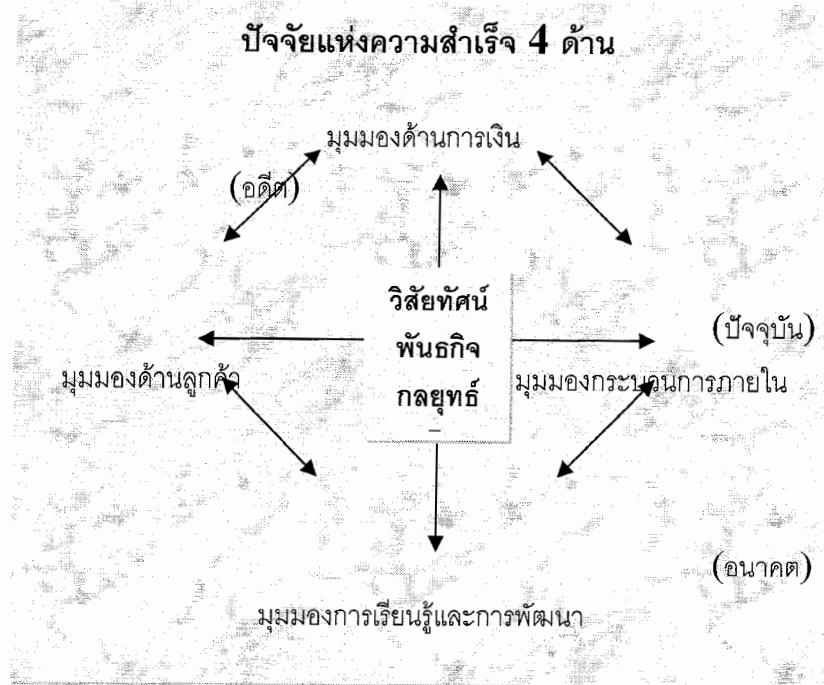
- ลูกค้า
- ผู้ขายวัสดุคิบหรือสินค้า (Supplier)
- ลูกข้าว (Employee)
- การปฏิบัติงาน (processes)
- เทคโนโลยี (Technology)
- การคิดค้นนวัตกรรมใหม่

มุ่งมองของการวัดและประเมินผล

Balanced Scorecard (BSC) เป็นเครื่องมือซึ่งเกิดจากแนวความคิดที่ช่วยให้องค์กรในการเปลี่ยนจากกลยุทธ์ให้เป็นการปฏิบัติ โดยเริ่มต้นที่วิสัยทัศน์ การกิจ และกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งเป็นขั้นของการกำหนดปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ และจากนั้นก็เป็นการสร้างดัชนีวัดผลสำเร็จ (Key Performance Indicators) ขึ้นเพื่อเป็นตัวบ่งชี้ถึงเป้าหมายและใช้วัดผลการดำเนินงานในส่วนที่สำคัญต่อกลยุทธ์ จึงถือได้ว่า BSC เป็นระบบการวัดผลการดำเนินงาน ที่ถ่ายทอดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรสู่การปฏิบัติ และสะท้อนการดำเนินงานในมุมมอง 4 ด้านหลัก คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

- มุ่งมองด้านการเงิน (Financial Perspective)
- มุ่งมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)
- มุ่งมองด้านกระบวนการ (Internal Perspective)
- มุ่งมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth)

การวัดผลสำเร็จธุรกิจตามที่เคยทำกันมาแต่เดิมนั้น มักมุ่งเน้นที่ข้อมูลทางการเงินและการบัญชี จากภายนอก ซึ่งเป็นวิธีการที่เริ่มไม่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน ตอนนี้องค์กรต้องการดัชนีที่วัดความสำเร็จที่ครอบคลุมมากกว่า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับองค์กร ในยุคข้อมูลข่าวสาร



ภาพ 1 ความเชื่อมโยงของ Balanced Scorecard

สาเหตุที่ต้องพิจารณาการดำเนินงานจากมุมมองหลักด้าน และสนับสนุนแนวคิดของ BSC ที่วัดผลสำเร็จของการดำเนินงานจาก 4 มุมมองนี้ เนื่องจากพบว่า ปัจจุบันองค์กรที่มีผลประกอบการยอดเยี่ยมนีลักษณะร่วมบางอย่าง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- เป็นองค์กรที่เน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความเข้าใจอย่างชัดเจนถึงความสำคัญและความต้องการของลูกค้า และมีวิธีที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในระดับกลุ่มและระดับปฏิบัติการ
- เป็นองค์กรที่มีผู้นำที่มีประสิทธิภาพในการตัดสินใจและสามารถในการสื่อสารอย่างทั่วถึงภายในองค์กร
- เป็นองค์กรที่ใช้ข้อมูลเพื่อการจัดการ เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายหลัก
- เป็นองค์กรที่มุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มุ่งทำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสามารถก้าวทันที่จะเป็นไปได้ (Coronel & Evans, 1999)

1) **มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)** ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) และด้านการลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) องค์กรจำต้องกำหนดวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ว่า มีแนวทางอย่างไร ตัวชี้วัดที่สำคัญ ส่วนการลดต้นทุนต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการลดต้นทุน ตัวชี้วัดที่สำคัญ

2) **มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)** มีวัตถุประสงค์ 5 ประการ

- **ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)** ตัวชี้วัด คือ ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- **การรักษาลูกค้า (Customer Retention)** เป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้
- **การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition)** เป็นการวัดความสามารถในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ตัวชี้วัด คือ ลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น
- **ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ตัวชี้วัดคือ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- **กำไรต่อลูกค้า (Customer Profitability)** ตัวชี้วัดคือ กำไรที่ได้รับต่อลูกค้า 1 ราย วัตถุประสงค์หลัก 5 ประการ องค์กรจะต้องมีการกำหนดกลุ่มของที่ตนเองจะมุ่งตอบสนองให้ชัดเจน ต้องแสวงหาคุณค่าให้กับลูกค้าใน 3 ด้าน คือ ด้านการเป็นผู้นำ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการดำเนินงานที่เป็นเลิศ และด้านความใกล้ชิดกับลูกค้า

3) **มุมมองด้านการดำเนินการภายใน (Internal Perspective)** เป็นส่วนที่ช่วยทำให้องค์กรสามารถนำเสนอคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าต้องการได้ โดยกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนมีดังนี้

- กิจกรรมหลัก ได้แก่ ผลิตภาพ (Productivity) เช่น การจัดเก็บ การแยกจ่าย วัตถุดิบ การปรับรูป การจัดเก็บรวมและจำหน่ายสินค้าบริการ ไปยังผู้บริโภค การตลาด การขาย และกิจกรรมในการให้บริการลูกค้า
- กิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ กิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารงานทั่วไปในองค์กร การวางแผน การบัญชีและการเงิน เป็นต้น

4) มุ่งมองด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ (Learning and Growth) เป็นมุ่งมองที่สำคัญมาก เพราะเป็นมุ่งมองในการพัฒนาในอนาคต วัตถุประสงค์ของมุ่งมองด้านนี้ประกอบด้วย ด้าน ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในด้านการพัฒนาทักษะ (Skill) ของพนักงาน ความสามารถของพนักงานที่เพียงพอ ด้านทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงาน (Satisfaction and Attitude of employee) อัตราการลาออกจากงาน (Turnover) ส่วนด้านระบบข้อมูลสารสนเทศ มีตัวชี้วัด คือ ความถูกต้องของข้อมูล ความสมบูรณ์ของข้อมูล ด้านวัฒนธรรมองค์การ การแข่งขัน และ โครงสร้างองค์กร มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการแข่งขันกับงาน ตัวชี้วัด คือ  จำนวนผู้สอนและนักศึกษา

ข้อจำกัดของตัวชี้วัดทางด้านการเงิน

- การเพิ่งขึ้นในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นที่ปัจจัยขับต้องไม่ได้มี形资产 (Intangible the Asset Knowledge) ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กร (Image) ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน ตราบ/y ห้อ ของสินค้า หรือเมืองท่องเที่ยว ความสามารถด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม
- ตัวชี้วัดทางด้านการเงินบอกให้ทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตหรือสิ่งที่เกิดขึ้นมาแล้ว (Lagging Indicators) แต่ไม่ได้บอกให้รู้ถึงปัญหาและโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในตัวชี้วัดทางด้านการเงินเป็นตัวเลขหรือข้อมูลที่ได้มาต่อเมื่อเหตุการณ์หรือระยะเวลาได้สิ้นสุดลงแล้ว

Balanced Scorecard ในประเทศไทย

องค์กรในประเทศไทยนำเอา BSC มาใช้ด้วยวัตถุประสงค์หลัก ๆ 2 ประการคือ

1. เป็นเครื่องมือในการประเมินผลกระทบต่าง ๆ
2. เป็นเครื่องมือที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างแผนกลยุทธ์กับแผนปฏิบัติการ



ข้อมูลท้องถิ่น

ปัญหาสำคัญในการนำ BSC มาใช้ (Implementation) ในประเทศไทย

ปัญหาสำคัญในการนำ BSC มาใช้ (Implementation) ในประเทศไทยไม่ได้เกิดขึ้นในช่วงของการออกแบบ (Design) แต่ปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นภายหลังการ อาทิ

- การที่ผู้บริหารระดับสูงมักไม่ได้มองว่า BSC เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร หรือ Chang Project แต่มักมองเป็นเพียงการจัดทำแผนปฏิบัติการหรือการสร้างตัวชี้วัดเท่านั้น ซึ่งจริง ๆ แล้ว การนำ BSC มาใช้ภายในองค์กร อย่างถูกต้องจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหลายประการ

- การที่ผู้บริหารมองว่า BSC เป็นเพียงแค่โครงการ (Project) ที่มีกำหนดหรือระยะเวลาสั้นสุด ดังนั้นมีการอุปสรรค เสื่อมเสื่นแล้ว ผู้บริหารก็มักจะให้ความสำคัญต่อ BSC น้อยลง

- การที่ผู้บริหารมองว่า BSC เป็นเพียงสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาเพียงปัจจัยเดียว ไม่ใช่ปัจจัยของภายนอก ของ BSC เป็นเพียงแค่โครงการหรือพิจารณาเพียงแค่ปัจจัยเดียว ทำให้องค์กรไม่สามารถใช้ประโยชน์จาก BSC ได้อย่างเต็มที่ และทำให้ BSC ไม่เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

- การต่อต้านหรือไม่ยอมรับในการนำ BSC มาใช้ ส่วนใหญ่สืบเนื่องจากความไม่เข้าใจ ต่อแนวคิดและประโยชน์ของการนำ BSC มาใช้ในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกลัวว่าเมื่อนำ BSC มาใช้แล้วจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่เย่ลงสำหรับตัวเอง

ขั้นตอนในการจัดทำ Balanced Scorecard

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงสถานะ พื้นฐานขององค์กร

2. การพัฒนาวิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กร ผู้บริหารจะมีวิสัยทัศน์แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้บริหาร

3. การกำหนดมุมมอง (Perspective) ด้านต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรม มุมมองของแต่ละกิจการ จะแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการดำเนินกิจการ

4. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) และ วัตถุประสงค์ (Objective) ในมุมมองด้านต่าง ๆ โดยเริ่มลำดับความสำคัญ เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร โดยมุมมองต่าง ๆ จะประกอบด้วยมุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

5. การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ในลักษณะของเหตุและผล (Cause and Effect Relationship) เพื่อสร้างเป็นแผนที่ทางกลยุทธ์ (Strategy Map)

6. การกำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators : KPIs) และเป้าหมาย (Target) สำหรับแต่ละมุมมองพร้อมทั้งเรียงลำดับความสำคัญ
7. การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan)

Balanced Scorecard ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลองค์กรไม่สามารถใช้แต่ตัวชี้วัดทางด้านการเงิน ได้เพียงอย่างเดียวผู้บริหารต้องพิจารณา มุมมองอื่น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งประเด็นนี้คือ จุดเริ่มต้นหรือที่มาของ BSC ที่ Kaplan กับ Norton พัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผลองค์กร โดยต้องพิจารณาให้ครอบคลุมถึงมุมมองทั้ง 4 ด้าน คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า , มุมมองด้านกระบวนการภายใน, มุมมองด้านการเรียนรู้ และการพัฒนาโดยภายใต้แต่ละมุมมองประกอบด้วย

- วัตถุประสงค์ (Objective) คือสิ่งที่องค์กรมุ่งหวังหรือต้องการเพื่อบรรลุ มุมมองแต่ละด้าน
- ตัวชี้วัด (Measures หรือ Performance Indicators) จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดว่าองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในมุมมองแต่ละด้านหรือไม่
- เป้าหมาย (Target) เป็นตัวเลขเป้าหมายที่องค์กรใช้ชี้วัดในมุมมองแต่ละด้าน
- ความคิดริเริ่ม หรือสิ่งที่จะทำ (Initiatives) เป็นแผนงานหรือกิจกรรม เป้าหมายที่น้อมถ่อมุมมองแต่ละด้าน ซึ่งยังไม่ใช้เป็นแผนปฏิบัติการที่มีรายละเอียดในการปฏิบัติจริง ๆ

ซึ่งทั้ง 4 หัวข้อนี้ในแต่ละมุมมองจะมีความสัมพันธ์เป็นเหตุผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อตั้งวัตถุประสงค์ (Objective) ตามวิสัยทัศน์หรือกลยุทธ์ของผู้บริหารแล้ว ก็ต้องมีการหาตัวชี้วัด (Key Performance Indicators) และวิธีการวัดผลเพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานบรรลุผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย (Target) หรือไม่ โดยได้กำหนดแผนงานที่จัดทำ (Initiatives) ขึ้นมา จัดได้ว่า เป็นการจัดการที่สร้างความสมดุลในการดำเนินงาน เพราะทั้งเหตุและปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 4 ข้อ ในแต่ละมุมมอง สามารถตรวจสอบซึ่งกันและกันได้อย่างเหมาะสม

บริบทของการนำ Balanced Scorecard ไปใช้

BSC ได้มีการนำมาใช้ในองค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น Diageo, Nationwide, Ericson และ Mobil Oil และนำมาใช้ในมหาวิทยาลัยในต่างประเทศแล้วบางแห่ง เช่น Open University, Glasgow Caledonian University, Napier University, University of California และ Ohio State University ข้อดีของเครื่องมือนี้คือ มีหลักพื้นฐานอยู่บนด้านที่แยกตามมุมมองด้านต่างๆ ที่ครบ 4 ด้าน ซึ่งครอบคลุมสอดคล้องตามพันธกิจ และเป้าหมาย ไม่ใช่เพียงพิจารณาที่ด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น (เช่น ในการวัดผลธุรกิจในยุคก่อนที่วัดเฉพาะด้านการเงินเพียงด้านเดียว) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร ซึ่งการใช้ด้านนี้ทางการเงินเพื่อการวัดผลเป็นสิ่งที่ไม่มีปรากฏว่าองค์กรประเภทนี้จะให้ความสำคัญมาก่อน นอกจากนี้ BSC ยังเป็นความพยายามที่จะแปรให้กลยุทธ์ลงไปสู่การปฏิบัติและนำเสนอด้านนี้เพื่อวัดผลการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

Balanced Scorecard ในฐานะเครื่องมือที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

BSC นอกจากจะเป็นเครื่องมือในการประเมินผลแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งในปัจจุบันพบว่า จุดอ่อนที่สำคัญของผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ที่การวางแผนหรือ การจัดทำกลยุทธ์ แต่อยู่ที่ความสามารถในการนำกลยุทธ์ที่ได้กำหนดขึ้นไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ท่องกรรมจะประสบผลสำเร็จนั้นจะต้องประกอบด้วยหัวใจกลยุทธ์ที่ดีและความสามารถในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติถ้าองค์กรมีกลยุทธ์ที่ดีเพียงอย่างเดียวย่อมไม่สามารถดำเนินงานได้ตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ในขณะเดียวกันถ้ามีความสามารถในการปฏิบัติ แต่ขาดกลยุทธ์ที่ดีย่อมทำให้องค์กรขาดทิศทางที่ชัดเจนและยิ่งถ้าองค์กรขาดหัวใจกลยุทธ์ที่ดีและความสามารถในการปฏิบัติที่ดีองค์กรนั้นย่อมจะประสบความล้มเหลวตั้งแต่ต้น

อุปสรรคสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์ไม่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติ

1. วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นขาดการสื่อสารและการถ่ายทอดไปยังผู้บริหารระดับต่างๆ และพนักงาน ซึ่งถ้าบุคคลภายในองค์กรไม่สามารถเข้าใจต่อวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรย่อมยากที่จะทำให้บุคคลเหล่านั้นปฏิบัติตามวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ได้
2. การที่ผู้บริหารระดับต่างๆ และพนักงานยังขาดแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามกลยุทธ์
3. ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรมักไม่ค่อยให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์มากนัก ผู้บริหารมักจะมองว่ากลยุทธ์เป็นเพียงกิจกรรมที่ทำเพียงแค่ปีละครั้งเท่านั้น ทำให้กลยุทธ์ไม่ได้นำไปสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริงหลักการ

ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการใช้ Balanced Scorecard

- ช่วยให้มองเห็นวิสัยทัศน์ขององค์กรได้ชัดเจน
- ได้รับการความเห็นชอบและยอมรับจากผู้บริหารทุกระดับ ทำให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติงานได้สอดคล้องกันตามแผน
- ใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการทำงานทั่วทั้งองค์กร
- ช่วยให้มีการจัดแบ่งงบประมาณและทรัพยากรต่าง ๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม
- เป็นการรวมแผนกลยุทธ์ของทุกหน่วยงานเข้ามาไว้ด้วยกัน ด้วยแผนธุรกิจขององค์กร ทำให้แผนกลยุทธ์ทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน
- สามารถวัดผลได้ทั้งลักษณะเป็นทีมและตัวบุคคล

แนวทางการนำ Balanced Scorecard มาใช้ให้เกิดผล

1. ผู้บริหารระดับสูงคือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการนำ BSC มาใช้ให้เกิดผลสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจในหลักการของ BSC และมีทัศนคติที่ดีในการนำ BSC มาใช้ อีกทั้งต้องให้การสนับสนุนและเป็นเจ้าภาพในการนำ BSC มาใช้ในองค์กร โดยไม่ควรจะมองหมายให้ผู้บริหารระดับรองเป็นเจ้าภาพแทน

2. การบริหารการเปลี่ยนแปลง การนำ BSC มาใช้ให้เกิดผลจะต้องนำแนวคิดในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงเข้ามาใช้ร่วมด้วย เนื่องจากการนำ BSC มาใช้นั้นจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในองค์กร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ควรพิจารณาได้แก่ มุ่งเน้นการสื่อสารภายในและไม่ควรทำที่เดียวทั้งองค์กร รวมทั้งจะต้องมีการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับพนักงานด้วย

3. การนำ BSC มาใช้ต้องเน้นที่ความเร็ว เรียนรู้ ต่อเนื่อง และใช้เป็นประจำโดยความเร็วคือ ความเร็วในการพัฒนาและนำเอาร BSC ไปใช้ การพัฒนาจึงมุ่งเน้นถึงการพัฒนามากกว่าความสมบูรณ์ เนื่องจาก BSC จะไม่มีวันสมบูรณ์ได้จนกว่าได้มีการใช้ความเรียนรู้ ความเรียนรู้ในด้านหลักการแนวคิดที่ชัดเจนและตรงไปตรงมาความต่อเนื่อง คือ การนำ BSC มาใช้ไม่ใช่โครงการที่จะทำได้ไม่สำเร็จภายในเวลาไม่กี่เดือนหรือปี แต่การที่จะนำ BSC จนประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องมีความต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจาก BSC ไม่ได้สมบูรณ์ หรือถูกต้อง ในครั้งแรกที่ทำ ดังนั้น เมื่อนำ BSC มาใช้ต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ส่วนการใช้เป็นประจำหมายความว่าต้องนำ BSC มาใช้สมพسانกับการบริหารงานประจำวัน ไม่ว่าจะจัดให้มีการประชุมตาม BSC หรือทำให้ผลการดำเนินงานตาม BSC เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นได้ชัดเจนอยู่ตลอดเวลา

4. การผูกผลของ BSC กับสิ่งที่จูงใจบุคลากร ถือเป็นประเด็นที่ยังคงเดิมกันอยู่ซึ่งการผูกกับสิ่งจูงใจนั้นหมายถึง ถ้าทำได้ตามเป้าหมายจะได้รับรางวัล แต่ถ้าไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้จะไม่เกิดอะไรขึ้น ซึ่งในประเด็นนี้ยังจำเป็นต้องพิจารณาต่อไป

5. BSC ถือเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ ดังนั้นถ้าจะนำมาใช้ให้เกิดผลที่สุด ควรจะนำมาใช้ในด้านของกลยุทธ์เป็นหลัก ไม่ใช่เพียงแค่การประเมินผลให้ครบทั้ง 4 ด้านเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการกำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators) เนื่องจากตัวชี้วัดที่อยู่ใน BSC นั้นควรจะเป็นตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Measures) มากกว่าตัวชี้วัดที่เป็นตัวชี้วัดในการเตือนภัย (Safety Measures)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

นกุณล ชาพุรัมย์ (2549) วิจัยเกี่ยวกับ ผลสัมฤทธิ์ของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหม ตำบลนาโพธิ์ และกลุ่มผ้าไหมตำบลลดอนกอก อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาในการรวมกลุ่มของกลุ่มผ้าไหม ตำบลนาโพธิ์ และกลุ่มผ้าไหม ตำบลลดอนกอก อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ตามนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล พบว่า การรวมกลุ่มของกลุ่มผ้าไหม ตำบลนาโพธิ์ มีการรวมกลุ่มยาวนาน เป็นทางการและมีขนาดของกลุ่มใหญ่กว่ากลุ่มผ้าไหม ตำบลลดอนกอก เกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์กุ่มผ้าไหม ตำบลนาโพธิ์ ได้รับคัดเลือก OTOP Product Champion ในระดับ 5 ดาว เพราะผ่านเกณฑ์ตามที่รัฐบาลกำหนดทั้งหมด คือด้านด้านความเป็นมาของการรวมกลุ่มด้านน้ำดื่มน้ำดื่มที่ กระบวนการผลิต การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการແปรูปสินค้า จากผ้าไหม รวมถึงความเข้มแข็งของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานของกลุ่มและเงินทุนของกลุ่มที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ส่วนกลุ่มผ้าไหม ตำบลลดอนกอก ได้รับการคัดสรรสินค้า OTOP Product Champion ในระดับ 3 ดาว เนื่องจากทางกลุ่มยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองทางด้านเงินทุน ได้ลดลง ยังต้องพึ่งพาเงินงบประมาณจากภาครัฐ ด้านการผลิต ทางกลุ่มยังไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงทางด้านการตลาดกลุ่มยังไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ครอบคลุม รวมถึงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มยังไม่มีการແปรูปผลิตภัณฑ์ มีเพียงการห่อผ้าไหมเพื่อจำหน่ายเพียงอย่างเดียว

จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2546) วิจัยเรื่อง Balance Scorecard ช่วยกิจการ ได้จริงหรือ พ布ว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จ มักเป็นองค์กรที่ได้มีการประเมินผลและวัดผลการปฏิบัติงาน (Performance Measurement) อยู่เป็นประจำ เพราะการประเมินผลทำให้องค์กรสามารถทราบสถานะของตนเองว่ามีสถานะอย่างไร ต้องมีการปรับปรุงส่วนใด เพื่อที่จะได้มีการพัฒนาและแก้ไขในส่วนที่เป็นงานเร่งด่วน หรือแก้ไขในลักษณะการพัฒนาแบบยั่งยืน ปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ให้ความสำคัญกับการประเมินผลการดำเนินงาน เทคนิคหนึ่งที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ Balanced Scorecard (BSC) เทคนิคนี้มีการพัฒนามากจากในอดีตที่องค์กรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เน้น ด้านการเงิน (Financial

Perspective) ด้านเดียว มาเป็นการประเมินผลด้านอื่น ๆ ด้วย คือด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Perspective) และด้านเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) นอกจาก BSC จะเป็นเครื่องมือในการประเมินผลและวัดผลการปฏิบัติงานแล้วยังสามารถช่วยในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ได้อีกด้วย

ลั่น ثم สุทธิ (2543 : บทคัดย่อ) วิจัยเกี่ยวกับ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มอาชีพ อุตสาหกรรมในครัวเรือน : ศึกษาเฉพาะกรณีเกษตรกรในเขตปฐมที่ดิน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ ความสำเร็จของกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมในครัวเรือนและการสร้างดัชนีชี้วัดความสำเร็จในรูปแบบที่เป็น เครื่องชี้วัดทางสังคม (Social Indicator) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอนรวมกัน (Multi – stage sampling) โดยใช้การสุ่มแบบง่าย (Purposive Sampling) เลือกพื้นที่ศึกษาในเขตปฐมที่ดิน 10 จังหวัด แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้เป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพ 23 กลุ่ม จำนวน 352 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมในครัวเรือนเกษตรกรใน เขตปฐมที่ดิน มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1. การใช้เวลาในการผลิตส่วนใหญ่ของเวลาว่างนอกฤดูกาล เกษตรกร 2. การมีรายได้เพิ่ม 3. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ 4. ความรู้ ความสามารถ ความรับผิดชอบ และความซื่อสัตย์สุจริตของผู้นำ 5. ผลการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพที่มี ต่อการความสัมพันธ์ในครัวเรือนและชุมชน 6. สาธิตสินค้า และ 7. การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และ การสร้างดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มฯ ประกอบด้วยดัชนีชี้วัดทางสังคม 2 ประเภท คือ 1. ดัชนีชี้วัดที่ ตอบสนองนโยบายการพัฒนาอาชีพของสำนักงานการปฐมที่ดินเพื่อเกษตรกรรม จำนวน 2 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ การมีงานทำนอกฤดูกาลเกษตรของสมาชิกกลุ่มอาชีพ และการมีรายได้เพิ่มของสมาชิกกลุ่มฯ ไม่ต่ำ กว่าปีละ 6,000 บาท/คน 2. ดัชนีชี้วัดที่สามารถสะท้อนคุณภาพชีวิตของเกษตรกร

อนัย กิติภรณ์ (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ดัชนีชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืนของ ประเทศไทย เพื่อต้องการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันให้ดีขึ้น โดยทำการสร้าง แบบจำลองสำหรับการพิจารณาการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย ศึกษา และคัดเลือกดัชนีชี้วัดด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยศึกษา ตามแบบจำลองและข้อมูลที่ได้การศึกษาร่วมรวมในระหว่างปี พ.ศ. 2533 – 2540 ผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยมีผลการพัฒนาที่ไม่สอดคล้องกับแนวการพัฒนาที่ยั่งยืน ค่าดัชนีการพัฒนาที่ยั่งยืนของ ประเทศไทยลดลงจาก 0.65 ในปี พ.ศ. 2533 เหลือเพียง 0.52 ในปี 2540 โดยสาเหตุที่ทำให้ระดับการ พัฒนาของประเทศไทยไม่สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื่องจากแนวโน้มภาวะสังคมและ สิ่งแวดล้อมของประเทศไทยปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

วรกันต์ จารุพัฒน์ (2548 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การวัดประสิทธิภาพกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนสินค้าผ้าพื้นเมืองในโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง

ของประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งและบริหารโดยชาวบ้านและบริหารโดยบุคคลหรือนายทุน ด้วยแบบจำลอง Stochastic Frontier ประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood Estimation ผลการวิจัยพบว่า มีวิสาหกิจชุมชนที่ทำการผลิตสินค้าผ้าพื้นเมืองในโครงการ OTOP ทั้งสองมีความแตกต่างกันใน ประสิทธิภาพการผลิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่วิสาหกิจชุมชนที่ ชาวบ้านรวมตัวกันจัดตั้งและบริหารจัดการมีประสิทธิภาพน้อยกว่าวิสาหกิจชุมชนที่บุคคลหรือนายทุน จัดตั้งและบริหารจัดการทั้งในเรื่องประสิทธิภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งและ บริหารจัดการโดยชาวบ้านไม่มีความรู้ในการประกอบธุรกิจหรือไม่มีความเป็นผู้ประกอบการ ทำให้การ พัฒนาการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าผ้าพื้นเมืองให้สามารถแข่งขันได้เป็นไปได้ลำบาก

ราตรี ได้ฟ้าพูล (2547: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบ องค์รวม เพื่อหาปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งสร้างแบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตรา สินค้าแบบองค์รวม ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงสำรวจ โดย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทบริหารมีทั้งสิ้น 11 ปัจจัย โดยมีตัวชี้วัด 99 ตัว ส่วนตราสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ 8 ปัจจัย และตัวชี้วัดรวม 88 ตัว สำหรับแบบจำลองของตราสินค้าประเภทบริหาร ประกอบด้วยมุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการ และมุมมองด้านการพัฒนา

ศิริพร ไสกณธรรมชร (2548: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ผู้นำแบบปฏิรูปกระบวนการ กลุ่ม ความกลมเกลียวของสมาชิกในกลุ่ม และผลลัพธ์จากการทำงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำแบบปฏิรูปกับกระบวนการ กลุ่ม ความกลมเกลียวของสมาชิกในกลุ่ม และพยากรณ์ผลลัพธ์จากการทำงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าของ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยกลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 383 คน จาก 64 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำแบบปฏิรูปมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการกรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กระบวนการกรุ่นจัดการความขัดแย้งแบบประสานประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และ กระบวนการกรุ่นโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลลัพธ์จากการทำงานของกลุ่มด้านร้อยละของ รายได้ที่เพิ่มขึ้น กระบวนการกรุ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความกลมเกลียวของสมาชิกในกลุ่ม องค์ประกอบของกระบวนการกรุ่นด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการผ่านการรับรองมาตรฐาน ชุมชนสามารถร่วมกันทำงานภายผลลัพธ์จากการทำงานของกลุ่มในด้านร้อยละของรายได้ที่เพิ่มขึ้นได้

สุทธิธรรม จิราธิวัฒน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทรัพยากรดีกรีการพัฒนาชาติกับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ธุรกิจ SMEs ได้พิบประเด็นที่่นำสนใจอยู่ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) สภาพ โดยทั่วไปนี้วิธีวิเคราะห์ของชาวบ้านมีผลต่อกระบวนการในการผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (2) ปัญหาหลักของ ชาวบ้าน ได้แก่ การขาดแคลนแหล่งเงินทุน และการขาดความรู้เรื่องกลยุทธ์ทางการขายและการตลาด

(3) ยุทธศาสตร์ในการพัฒนา ได้แก่ ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประสิทธิภาพ ขาดการสนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกรในชุมชนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ SMEs ทั้งนี้โดยได้เสนอแนะว่า ควรมีการสนับสนุนนักประดิษฐ์พื้นบ้านเพื่อนำแนวคิดมาสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom)

ธวัชชัย เพ็งพินิจ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง OTOP ถึงเวลาพัฒนาสู่ POT โดยได้กล่าวว่า รัฐบาลควรสนับสนุนต่อแนวคิดสินค้า OTOP โดยการขยายพื้นที่ทางธุรกิจให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พัฒนาไปเป็นสินค้าของประเทศไทย (Product of Thailand : POT) ที่ผูกโยงเข้ากับนโยบายด้านอื่น ๆ ของรัฐบาล เช่น การท่องเที่ยว การส่งออก เป็นต้น เพื่อเปิดเวทีการค้าในระดับสากล

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Michael E. Porter (2004 : 115-118) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จกับการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ มีดังนี้ 1) มีความเข้าใจร่วมกันในทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของผู้ที่เกี่ยวข้องในเครือข่าย 2) การมีกลุ่มธุรกิจหลักเป็นผู้นำในการรวมกลุ่มของวิสาหกิจ 3) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้น และยั่งยืนระหว่างธุรกิจ และผู้ที่เกี่ยวข้อง 4) การมีผู้ประสานความร่วมมือและบริหารจัดการความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจ 5) การมีที่ปรึกษาในการรวมกลุ่ม 6) การแสดงบทบาทที่เหมาะสมของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในเครือข่ายวิสาหกิจ โดยภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันในการผลักดันเครือข่ายวิสาหกิจไปสู่เป้าหมายร่วมที่กำหนดไว้

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การขัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ณ เดือนมิถุนายน 2550 จำนวน กลุ่ม

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 50 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

ตาราง 1 รายงานกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์	กลุ่มประชากร		กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	200	24	12	24
ผ้า/ เครื่องแต่งกาย	217	26	13	26
ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	300	36	18	36
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	117	14	7	14
รวม	834	100	50	100

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามแบบ (Questionnaires) สร้างตาม
วัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) มีลักษณะแบบตัวเลือก จำนวน 13 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับชื่อกลุ่ม ชื่อประธานกลุ่ม อายุ ที่ตั้งของกลุ่ม ระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนสมาชิกในกลุ่ม จำนวนเงินทุนหมุนเวียน ประเภทผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผลิตในกลุ่ม มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ การจัดระดับผลิตภัณฑ์ และความต่อเนื่องในการผลิต

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) จำนวน 30 ข้อ โดยครอบคลุมความรู้ความสามารถทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน จำนวน 10 ข้อ ด้านลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 9 ข้อ และด้านนวัตกรรมใหม่ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มากที่สุด หาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต จำนวน 4 ข้อ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน จำนวน 3 ข้อ ด้านการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านเรื่องราวของตำนาน ผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ข้อ และด้านการตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มากที่สุด หาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แนวทางสร้างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

วิธีดำเนินการวิจัย/ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- ศึกษาเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ตัวชี้วัดความสำเร็จ หาข้อมูลทุกมิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาชุมชน และกรมส่งเสริมสหกรณ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการสัมภาษณ์
- นำผลของการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

4. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด ไปทดลองใช้ (Try – Out) กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 กลุ่ม

6. หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลfa (Cronbach Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้าน โดยแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลfaอยู่ระหว่าง 5.925 – 7.337 (ตาราง 47 ภาคผนวก ข) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลfaอยู่ระหว่าง 6.222 – 7.919 (ตาราง 50 ภาคผนวก ข)

7. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ ที่ทดลองใช้และการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค (Item-Total Correlation) ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.494 - 0.867 (ตาราง 48 ภาคผนวก ข) ซึ่งเป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอด. 2543 : 99–100)

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน

ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน
แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลงข้อมูลค่าเฉลี่ย ดังนี้
(บุญชุม ศรีสะอุด. 2543 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.51 – 1.50	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) โดยหาก้าวความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาด ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ และด้านการตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่
 - 2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha
 - 2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้ Item – Total Correlation
 3. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะตัวแปร ได้แก่

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

4. สถิติทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

4.1 t – test

4.2 F – test

4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multiple Correlation Analysis)

4.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้นำเสนอผล การวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
F	แทน สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน F-distribution
SS	แทน ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่ากำลังสองเฉลี่ย (Mean Squares)
df	แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p – value	แทน ระดับนัยสำคัญ (Significance)
VIF	แทน ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
SE_{est}	แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณ
Adjusted R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปค่าเบนเดิน
FIN	แทน ค่าเฉลี่ยค่าเบนเดินการให้ความสำคัญเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ด้านการเงิน
CUST	แทน ค่าเฉลี่ยค่าเบนเดินการให้ความสำคัญเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ด้านการลูกค้า

INTER	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความสำคัญเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ด้านการกระบวนการภายใน
INNO	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความสำคัญเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมใหม่
PRO	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิต
DEV	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
STR	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน
MKT	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด
HIS	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์
CTR	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ด้านการตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์
SUCC	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ โดยรวม

ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนสมาชิกในกลุ่ม จำนวนเงินทุนหมุนเวียน ประเภทผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ การจัดระดับผลิตภัณฑ์ และความต่อเนื่องในการผลิตที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนสมาชิกในกลุ่ม จำนวนเงินทุนหมุนเวียน ประเภท ผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ การจัดระดับผลิตภัณฑ์ และความต่อเนื่องในการผลิตที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคุณและสมการพยากรณ์ของดัชนีชี้วัด ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการประกอบการ	ต่ำกว่า 1 ปี	0	0
	1 – 3 ปี	3	6.00
	4 – 6 ปี	25	50.00
	7 – 10 ปี	15	30.00
	มากกว่า 10 ปี	7	14.00
	รวม	50	100.00
2. จำนวนสมาชิกในกลุ่ม	น้อยกว่า 10 คน	3	6
	10 – 20 คน	3	6
	21 – 30 คน	9	18
	31 – 40 คน	19	38
	41 – 50 คน	3	6
	51 คนขึ้นไป	13	26
	รวม	50	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
3. จำนวนเงินทุนหมุนเวียน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	6.00
	10,001 – 30,000 บาท	15	30.00
	30,001 – 50,000 บาท	10	20.00
	50,001 – 70,000 บาท	6	12.00
	70,001 – 100,000 บาท	0	0.00
	100,001 บาทขึ้นไป	16	32.00
	รวม	50	100.00
4. ประเภทผลิตภัณฑ์	อาหาร	12	24
	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	13	26
	ของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก	18	36
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	7	14
	รวม	50	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	18
	10,001 – 30,000 บาท	6	12
	30,001 – 50,000 บาท	10	20
	50,001 – 70,000 บาท	3	6
	70,001 – 100,000 บาท	3	6
	100,001 บาทขึ้นไป	19	38
	รวม	50	100.00
6. จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	1 ผลิตภัณฑ์	13	26
	2 – 4 ผลิตภัณฑ์	3	6
	5 – 7 ผลิตภัณฑ์	9	18
	8 – 10 ผลิตภัณฑ์	10	20
	10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	15	30
	รวม	50	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
7. มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ	อย.	3	6.00
	มพช.	26	52.00
	นอภ.	3	6.00
	GMP	3	6.00
	อื่นๆ	15	30.00
	รวม	50	100.00
8. การจัดระดับผลิตภัณฑ์	ระดับ 1 ดาว	3	6.00
	ระดับ 2 ดาว	7	14.00
	ระดับ 3 ดาว	6	12.00
	ระดับ 4 ดาว	15	30.00
	ระดับ 5 ดาว	4	8.00
	ยังไม่ได้จัดระดับผลิตภัณฑ์	15	30.00
	รวม	50	100.00
9. ความต่อเนื่องในการผลิต	ผลิตตลอดทั้งปี	31	62.00
	ผลิตตามฤดูกาล	7	14.00
	ผลิตหลังจากการเกี้ยวครรภ์	6	12.00
	ผลิตตามคำสั่ง	6	12.00
	รวม	50	100.00

จากตาราง 2 พบร่วมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ระบุระยะเวลาในการประกอบการ 4 – 6 ปี (ร้อยละ 50.00) รองลงมา 7 – 10 ปี จำนวนสมาชิกในกลุ่ม 31 – 40 คน (ร้อยละ 38.00) รองลงมา 51 คนขึ้นไป จำนวนเงินทุนหมุนเวียน 100,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 32.00) รองลงมา 10,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 30.00) ประเภทผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก (ร้อยละ 36.00) รองลงมาเป็นประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 26.00) รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ 100,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 30.00) รองลงมา 30,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 20.00) จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป (ร้อยละ 30.00) รองลงมา 1 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 26.00) มาตรฐานการรับรองที่ได้รับมพช. (ร้อยละ 52.00) การจัดระดับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้ระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 30.00) รองลงมาบัง

ไม่ได้จัดระดับผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 30.00) ความต่อเนื่องในการผลิต ผลิตตลอดทั้งปี (ร้อยละ 62.00) และรองลงมาผลิตตามฤดูกาล (ร้อยละ 14.00)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความชี้ชัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
แสดงดังตาราง 3 – 7

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้ชัดความสำเร็จโดยรวม
และเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ดัชนีชี้ชัดความสำเร็จ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการเงิน	3.66	0.49	เห็นด้วยมาก
2. ด้านลูกค้า	3.86	0.67	เห็นด้วยมาก
3. ด้านกระบวนการภายใน	3.77	0.54	เห็นด้วยมาก
4. ด้านนวัตกรรมใหม่	3.72	0.94	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.75	0.52	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 3 พนว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้ชัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.66$) ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.86$) ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 3.77$) และด้านนวัตกรรมใหม่ ($\bar{X} = 3.72$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้ชัดความสำเร็จ
ด้านการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ดัชนีชี้ชัดความสำเร็จ ด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กลุ่มฯ คำนึงถึงยอดขายแต่ละผลิตภัณฑ์	3.68	0.768	เห็นด้วยมาก
2. ให้ความสำคัญกับกำไรแต่ละผลิตภัณฑ์	3.60	0.70	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
3. กลุ่มฯ ดำเนินถึงผลกำไรโดยรวมของกลุ่มฯ	3.60	0.70	เห็นด้วยมาก
4. กลุ่มฯ ดำเนินถึงค่าตอบแทนของสมาชิกเป็น สำคัญ	4.04	0.83	เห็นด้วยมาก
5. กลุ่มพยาบาลขยายส่วนแบ่งของตลาดแต่ละ ผลิตภัณฑ์	3.76	0.56	เห็นด้วยมาก
6. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญการเพิ่มน้ำหนักของยอดขาย อย่างสม่ำเสมอ	4.14	0.76	เห็นด้วยมาก
7. ท่านให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนของสินค้า แต่ยังคงรักษาระดับคุณภาพของสินค้าไว้เสมอ	3.10	1.17	ปานกลาง
8. กลุ่มฯ สามารถเก็บหนี้ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	3.32	1.25	ปานกลาง
9. กลุ่มฯ สามารถจ่ายชำระหนี้ได้ตรงตามเวลาที่ กำหนด	3.62	1.15	เห็นด้วยมาก
10. กลุ่มฯ ออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานต่างๆ เป็นประจำ	3.72	0.90	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.66	0.49	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการดัชนีชี้วัด
ความสำเร็จ ด้านการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) อยู่ในระดับมาก 8 ข้อ โดยเรียงลำดับ
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการ
พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.14$) กลุ่มฯ ดำเนินถึงค่าตอบแทนของสมาชิกเป็นสำคัญ
($\bar{X} = 4.04$) และกลุ่มพยาบาลขยายส่วนแบ่งของตลาดแต่ละ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.76$) และมีความ
คิดเห็นในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ กลุ่มฯ สามารถเก็บหนี้ได้ตรงตามเวลาที่กำหนดกลุ่มฯ สามารถเก็บ
หนี้ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.32$) ท่านให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนของสินค้าแต่ยังคงรักษา
คุณภาพของสินค้าไว้เสมอ ($\bar{X} = 3.10$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ
ด้านลูกค้า ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กลุ่มฯ เน้นการให้บริการหลังการขายเป็นประจำ	4.22	0.76	เห็นด้วยมาก
2. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้	4.20	0.78	เห็นด้วยมาก
3. กลุ่มฯ พยายามหาลูกค้าหรือตลาดใหม่เสมอ	4.04	0.67	เห็นด้วยมาก
4. ท่านพยายามหาวิธีการในการสร้างความพึงพอใจลูกค้ากลับมาซื้อ/รับบริการใหม่	4.12	1.00	เห็นด้วยมาก
5. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับคำร้องเรียนหรือ คำติชมจากลูกค้าเสมอ	2.74	1.45	เห็นด้วย ปานกลาง
โดยรวม	3.86	0.67	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัด
ความสำเร็จด้านลูกค้า ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย
จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กลุ่มฯ เน้นการให้บริการหลังการขายเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.22$)
กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ ($\bar{X} = 4.20$) ท่านพยายามหา
วิธีการในการสร้างความพึงพอใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อ/รับบริการใหม่ ($\bar{X} = 4.12$) และอยู่ใน
ระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับคำร้องเรียนหรือ คำติชมจากลูกค้า ($\bar{X} = 2.74$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ
ด้านกระบวนการภายใน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านกระบวนการภายใน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการทำงานของ กลุ่มอย่างสมำเสมอ	3.74	3.75	เห็นด้วยมาก
2. ท่านให้ความสำคัญกับความสามารถของ ประธานกลุ่มที่มีภาวะผู้นำสูง	4.06	0.84	เห็นด้วยมาก
3. ท่านพยายามพัฒนากรรมวิธีการผลิตที่สามารถ เพิ่มศักยภาพการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.74	0.66	เห็นด้วยมาก
4. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาสามัชิกของ กลุ่มไว้	3.88	0.72	เห็นด้วยมาก
5. กลุ่มฯ สรับ/ปรับเปลี่ยนหน้าที่การทำงานเพื่อ สามารถทำงานทดแทนกันได้	3.96	0.90	เห็นด้วยมาก
6. กลุ่มฯ เพิ่มพูนคุณภาพสินค้าเพื่อได้รับมาตรฐาน สินค้าต่าง ๆ ให้มากขึ้น	3.52	0.70	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.77	0.54	เห็นด้วยมาก

จากการ 6 พบร่วมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัด
ความสำเร็จด้านกระบวนการภายในของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย
เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านให้ความสำคัญกับความสามารถของ
ประธานกลุ่มที่มีภาวะผู้นำสูง ($\bar{X} = 4.06$) กลุ่มฯ สรับ/ปรับเปลี่ยนหน้าที่การทำงานเพื่อสามารถ
ทำงานทดแทนกันได้ ($\bar{X} = 3.96$) กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาสามัชิกของกลุ่มไว้ ($\bar{X} = 3.88$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ
ด้านนวัตกรรมใหม่ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านนวัตกรรมใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กลุ่มฯ ให้ความสำเร็จกับการให้สมาชิกไป ฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้มากขึ้น	3.64	1.32	เห็นด้วยมาก
2. กลุ่มฯ ศึกษาดูงานในกลุ่มฯ ที่ผลิตสินค้าที่ ใกล้เคียงกันหรือกลุ่มอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.80	1.17	เห็นด้วยมาก
3. กลุ่มฯ พยายามเพิ่มพูนทักษะในด้านการผลิต และด้านการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	4.06	0.84	เห็นด้วยมาก
4. กลุ่มมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดีที่เสริมสร้างความ สามัคคี และสนับสนุนนวัตกรรมใหม่ ๆ ในกลุ่ม อย่างสม่ำเสมอ	3.54	0.99	เห็นด้วยมาก
5. กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต และในด้าน การจัดการของกลุ่มให้ดีขึ้นเสมอ	3.76	1.09	เห็นด้วยมาก
6. กลุ่มฯ สามารถสร้างเครือข่ายใหม่ ๆ เพื่อเอื้อ ต่อการประกอบการของกิจการเสมอ	3.52	1.23	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.72	0.94	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 7 พบร่วม กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัด
ความสำเร็จด้านนวัตกรรมใหม่ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย
เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กลุ่มฯ พยายามเพิ่มพูนทักษะในด้านการผลิต
และด้านการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.06$) กลุ่มฯ ศึกษาดูงานในกลุ่มฯ ที่ผลิตสินค้าที่
ใกล้เคียงกันหรือกลุ่มอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.80$) กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต และในด้าน
การจัดการของกลุ่มให้ดีขึ้นเสมอ ($\bar{X} = 3.76$)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP) แสดงดังตาราง
8 – 14

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ โดยรวม
และเป็นรายด้าน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการผลิต	4.14	0.57	เห็นด้วยมาก
2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.95	0.76	เห็นด้วยมาก
3. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน	3.90	0.74	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการตลาด	3.92	0.69	เห็นด้วยมาก
5. ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์	4.23	0.66	เห็นด้วยมาก
6. ด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตาม ประเภทผลิตภัณฑ์	4.17	0.79	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.05	0.54	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 8 พบร่วมกันว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์(OTOP) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$) ด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการผลิต ($\bar{X} = 4.14$) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$) ด้านการตลาด ($\bar{X} = 3.92$) และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.90$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการผลิต
ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ความสำเร็จ ด้านการผลิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญในการเลือกแหล่งที่มา ของวัตถุคุณภาพที่มีคุณภาพ	4.10	0.71	เห็นด้วยมาก
2. กลุ่มฯ เสียงเห็นใจเพิ่มการขยายปัจจัยการผลิต เสมอ	3.92	0.75	เห็นด้วยมาก
3. กลุ่มฯ มีการรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการ ผลิตทุกขั้นตอน	4.32	0.68	เห็นด้วยมาก
4. กลุ่มฯ พยายามเพิ่มและพัฒนาศักยภาพการ ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทัน ความต้องการของตลาด	4.22	0.76	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.14	0.57	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้าน
การผลิต ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป
หาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กลุ่มฯ มีการรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ($\bar{X} = 4.32$)
กลุ่มฯ พยายามเพิ่มและพัฒนาศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทัน ความต้องการ
ของตลาด ($\bar{X} = 4.22$) กลุ่มฯ ให้ความสำคัญในการเลือกแหล่งที่มาของวัตถุคุณภาพที่มีคุณภาพ ($\bar{X} =
4.10$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ความสำเร็จ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กลุ่มฯ มีนโยบายในการพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	4.00	0.81	เห็นด้วยมาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ความสำเร็จ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
2. กลุ่มฯ มีนโยบายในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สวยงามอยู่เสมอ	3.84	0.87	เห็นด้วยมาก
3. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.00	0.95	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.95	0.76	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กลุ่มฯ มีนโยบายในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาก ($\bar{X} = 4.00$) กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$) กลุ่มฯ มีนโยบายในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สวยงามอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.84$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านความเข้มแข็งของชุมชน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ความสำเร็จ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กลุ่มฯ เชื่อว่าระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม ยานานทำให้กลุ่มประสบผลสำเร็จ	3.88	0.80	เห็นด้วยมาก
2. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนอยู่เสมอ	4.12	0.87	เห็นด้วยมาก
3. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญในการจัดทำบัญชีอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ	3.70	0.99	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.90	0.74	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านความเข้มแข็งของชุมชน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.12$) กลุ่มฯ เชื่อว่าระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มยawanan ทำให้กลุ่มประสบผลสำเร็จ ($\bar{X} = 3.88$) กลุ่มฯ เชื่อว่าระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มยawanan ทำให้กลุ่มประสบผลสำเร็จ ($\bar{X} = 3.70$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ความสำเร็จ ด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายหลักที่ แผ่นอนสำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม	4.12	0.85	เห็นด้วยมาก
2. กลุ่มฯ พยายามที่จะเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้นในการ จัดจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมาเสมอ	3.68	0.68	เห็นด้วยมาก
3. กลุ่มฯ พยายามรักษาตลาดให้มีความต่อเนื่อง (พยายามรักษาลูกค้า)	4.00	0.81	เห็นด้วยมาก
4. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญในการเพิ่มช่องทางการ จำหน่ายเสมอ	3.88	0.80	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.92	0.69	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการตลาด ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายหลักที่แผ่นอนสำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ($\bar{X} = 4.12$) กลุ่มฯ พยายามรักษาตลาดให้มีความต่อเนื่อง (พยายามรักษาลูกค้า) ($\bar{X} = 4.00$) กลุ่มฯ ให้ความสำคัญในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเสมอ ($\bar{X} = 3.88$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านเรื่องราวของ ตำนานผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ความสำเร็จ ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีตำนานและเรื่องราวของ ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายได้	4.12	0.72	เห็นด้วยมาก
2. ผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น / เอกลักษณ์ของท้องถิ่น ที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ๆ	4.34	0.72	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.23	0.66	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้าน เรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น / เอกลักษณ์ ของท้องถิ่น ที่ทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ๆ ($\bar{X} = 4.34$) และผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมี ตำนานและเรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายได้ ($\bar{X} = 4.12$)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ความสำเร็จ ด้านการตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตามประเภท ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กลุ่มฯ มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะนำออกจำหน่ายเสมอ	4.24	0.85	เห็นด้วยมาก
2. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของการนำ ผลิตภัณฑ์ไปใช้	4.42	0.73	เห็นด้วยมาก

ตาราง 14 (ต่อ)

ความสำเร็จ ด้านการตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตามประเภท ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
3. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับการได้มาซึ่งมาตรฐาน ของที่รับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.06	1.03	เห็นด้วยมาก
4. กลุ่มฯ สร้างฉลากและตราสินค้าของกลุ่มเอง โดยเฉพาะ	3.94	1.20	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.17	0.79	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 14 พบร่วมกันว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ($\bar{X} = 4.42$) กลุ่มฯ มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะนำออกจำหน่ายเสมอ ($\bar{X} = 4.24$) และกลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับการได้มาซึ่งมาตรฐานของที่รับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.06$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนสมาชิกในกลุ่ม จำนวนเงินทุนหมุนเวียน ประเภทผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ การจัดระดับผลิตภัณฑ์ และความต่อเนื่องในการผลิต ที่แตกต่างกัน

4.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 46	2.009 9.813	0.670 0.213	3.140	0.054
2. ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 46	3.360 18.675	1.120 0.406	2.759	0.530
3. ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 46	7.264 7.174	2.421 0.156	15.525	0.000*
4. ด้านนวัตกรรมใหม่	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 46	11.654 31.640	3.885 0.688	5.648	0.002*
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 46	3.960 9.115	1.320 0.198	6.661	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบร่วมกันว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวม ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน และด้านลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบร่วมกันว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 7 – 10 ปี และกลุ่มมากกว่า 10 ปี ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมมากกว่ากลุ่ม 4 – 6 ปี ส่วนกลุ่มมากกว่า 10 ปี ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านกระบวนการภายในมากกว่า กลุ่ม 4 – 6 ปี และ 7 – 10 ปี และกลุ่มที่มีระยะเวลาในการประกอบการมากกว่า 10 ปี ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านนวัตกรรมใหม่มากกว่ากลุ่ม 4 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 49 – 51 ภาคผนวก ค)

4.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มี
จำนวนสมาชิกในกลุ่ม แตกต่างกัน

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.464	0.693	3.648	0.008*
	ภายในกลุ่ม	44	8.358	0.190		
2. ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	8.238	1.648	5.254	0.001*
	ภายในกลุ่ม	44	13.798	0.314		
3. ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.338	0.668	2.646	0.017*
	ภายในกลุ่ม	44	11.100	0.252		
4. ด้านนวัตกรรมใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5	11.322	2.264	3.116	0.350
	ภายในกลุ่ม	44	31.972	0.727		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.582	0.516	2.165	0.075
	ภายในกลุ่ม	44	10.493	0.238		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม แตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวม และ ด้านนวัตกรรมใหม่ ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม 21 – 30 คน ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงินมากกว่ากลุ่ม 10 -20 คน ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม 41 – 50 คน ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านลูกค้ามากกว่ากลุ่ม 10 – 20 คน และ 31 – 40 คน ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม 51 คนขึ้นไป ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายในมากกว่ากลุ่ม 31 – 40 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 52– 54 ภาคผนวก ค)

4.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.269	1.317	9.047	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45	6.552	0.146		
2. ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.375	0.844	2.035	0.106
	ภายในกลุ่ม	45	18.660	0.415		
3. ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกลุ่ม	4	8.967	2.242	18.435	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45	5.472	0.122		
4. ด้านนวัตกรรมใหม่	ระหว่างกลุ่ม	4	18.973	4.743	8.776	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45	24.321	0.540		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.695	1.424	8.682	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45	7.380	0.164		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มี จำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวม ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียน 50,001 – 70,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวม มากกว่ากลุ่มต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 -20,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงินมากกว่า

กถุ่ม 10,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท ส่วนกถุ่มที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียน 30,001 – 50,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายในมากกว่ากถุ่ม 10,001 – 30,000 บาท และกถุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียน 50,001 – 70,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นมากกว่ากถุ่ม 30,001 – 50,000 บาท และกถุ่มที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียน 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านนวัตกรรมใหม่มากกว่ากถุ่ม 10,001 – 30,000 บาท อ่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 55 – 58 ภาคผนวก ค)

4.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกถุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกถุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการเงิน	ระหว่างกถุ่ม	3	5.234	1.745	12.182	0.000*
	ภายในกถุ่ม	46	6.588	0.143		
2. ด้านลูกค้า	ระหว่างกถุ่ม	3	1.911	0.637	1.456	0.239
	ภายในกถุ่ม	46	20.124	0.437		
3. ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกถุ่ม	3	3.763	1.254	5.405	0.300
	ภายในกถุ่ม	46	10.675	0.232		
4. ด้านนวัตกรรมใหม่	ระหว่างกถุ่ม	3	8.897	2.966	3.966	0.014*
	ภายในกถุ่ม	46	34.397	0.748		
โดยรวม	ระหว่างกถุ่ม	3	3.288	1.096	5.151	0.0164
	ภายในกถุ่ม	46	9.787	0.213		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านการเงิน และด้านนวัตกรรมใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวม ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายในไม่มีแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายอุปกรณ์ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน มากกว่า กลุ่มอาหาร และ ผ้า เครื่องแต่งกาย ส่วนกลุ่ม สมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านนวัตกรรมใหม่มากกว่าผ้า เครื่องแต่งกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
(ตาราง 59 – 60 ภาคผนวก ค)

4.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ของกลุ่มฯ แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.635	0.327	1.413	0.238
	ภายในกลุ่ม	44	10.186	0.232		
2. ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	10.150	2.030	7.515	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	11.885	0.270		
3. ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.408	1.682	12.267	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	6.031	0.137		
4. ด้านนวัตกรรมใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5	14.296	2.859	4.339	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	28.997	0.659		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.379	1.076	6.151	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	7.696	0.175		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 70,001 – 100,000 บาท ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวมมากกว่ากลุ่ม 30,001 – 50,000 บาท และให้ความคิดเห็นในมากกว่ากลุ่มต่างๆ 10,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท ในด้านลูกค้าและด้านนวัตกรรมใหม่ ส่วนกลุ่ม 100,001 บาทขึ้นไปให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จกระบวนการภายในมากกว่ากลุ่ม 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 61 – 64 ภาคผนวก ค)

4.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผลิตในกลุ่มฯ แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผลิตในกลุ่มฯ แตกต่างกัน

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.759	0.940	5.244	0.001*
	ภายในกลุ่ม	45	8.063	0.179		
2. ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	6.104	1.526	4.311	0.005*
	ภายในกลุ่ม	45	15.931	0.354		
3. ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.943	1.486	7.869	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45	8.496	0.189		
4. ด้านนวัตกรรมใหม่	ระหว่างกลุ่ม	4	5.290	1.322	1.566	0.200
	ภายในกลุ่ม	45	38.004	0.845		

ตาราง 20 (ต่อ)

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.717	0.679	2.950	0.300
	ภายในกลุ่ม	45	10.358	0.230		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวม และด้านนวัตกรรมใหม่ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไปให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงินมากกว่ากลุ่ม 2-4 ผลิตภัณฑ์และด้านลูกค้ามากกว่ากลุ่ม 1 ผลิตภัณฑ์ และกลุ่ม 8-10 ผลิตภัณฑ์ให้ความคิดเห็นในมากกว่ากลุ่ม 2-4 ผลิตภัณฑ์ในด้านการเงิน และมากกว่ากลุ่ม 1 ผลิตภัณฑ์ และ 5-7 ผลิตภัณฑ์ในด้านกระบวนการภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 65 – 67 ภาคผนวก ค)

4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีมาตรฐานการรับรองที่ได้รับ แตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีมาตรฐานการรับรองที่ได้รับ แตกต่างกัน

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.095	0.774	3.990	0.007*
	ภายในกลุ่ม	45	8.727	0.194		

ตาราง 21 (ต่อ)

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
2. ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.351	1.088	2.768	0.391
	ภายในกลุ่ม	45	17.684	0.393		
3. ด้านกระบวนการ ภายใน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.578	0.145	0.469	0.758
	ภายในกลุ่ม	45	13.861	0.308		
4. ด้านนวัตกรรมใหม่	ระหว่างกลุ่ม	4	5.795	1.449	1.739	0.158
	ภายในกลุ่ม	45	37.499	0.833		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.941	0.235	0.873	0.488
	ภายในกลุ่ม	45	12.134	0.270		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีมาตรฐานการรับรองที่ได้รับแตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีมาตรฐานการรับรองที่ได้รับ mph. ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงินมากกว่า GMP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 68 ภาคผนวก ค)

4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.864	1.573	17.482	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	3.958	0.008		
2. ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	9.907	1.981	7.188	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	12.129	0.276		
3. ด้านกระบวนการ ภายใน	ระหว่างกลุ่ม	5	11.549	2.310	35.167	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	2.890	0.006		
4. ด้านนวัตกรรมใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5	23.367	4.673	10.319	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	19.926	0.453		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	9.976	1.995	28.333	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	3.099	0.007		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบร่วมกันว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบร่วมกันว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวม ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่ มากกว่ากลุ่ม 2 ดาว กลุ่ม 4 ดาว ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน มากกว่ากลุ่ม 2 ดาว 5 ดาว และกลุ่มที่ยังไม่ได้จัดระดับ กลุ่ม 3 ดาว และ 4 ดาว ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านลูกค้ามากกว่ากลุ่ม 2 ดาว กลุ่ม 4 ดาว และ 5 ดาว ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายในมากกว่ากลุ่ม 3 ดาว และกลุ่มที่ยังไม่ได้จัดระดับ และกลุ่ม 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านนวัตกรรมใหม่มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่ได้จัดระดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 69 – 73 ภาคผนวก ค)

4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีความต่อเนื่องในการผลิต แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มี
ความต่อเนื่องในการผลิต แตกต่างกัน

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.040	1.260	8.359	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45	6.782	0.151		
2. ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	9.807	2.452	9.023	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45	12.228	0.272		
3. ด้านกระบวนการ ภายใน	ระหว่างกลุ่ม	4	8.628	2.157	16.706	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45	5.810	0.129		
4. ด้านนวัตกรรมใหม่	ระหว่างกลุ่ม	4	9.950	2.487	3.357	0.107
	ภายในกลุ่ม	45	33.344	0.741		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.066	1.766	13.227	0.051
	ภายในกลุ่ม	45	6.009	0.134		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีความต่อเนื่องในการผลิต แตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยรวม และด้านนวัตกรรมใหม่ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีความต่อเนื่องในการผลิต โดยผลิตหลังจากการเกษตรกรรมให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน มากกว่ากลุ่มผลิตตามฤดูกาล และกลุ่มผลิตหลังจากการเกษตร ผลิตตามคำสั่ง และผลิตตลอดทั้งปี ให้

ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านลูกค้าและด้านกระบวนการภายใน มากกว่ากลุ่มที่ผลิตตามฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 74 – 76 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนสมาชิกในกลุ่ม จำนวนเงินทุนหมุนเวียน ประเภทผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผลิตในกลุ่ม มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ การจัดระดับผลิตภัณฑ์ และความต่อเนื่องในการผลิตที่แตกต่างกัน

5.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
ที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน

ความสำเร็จ	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	3.476	1.159	4.336	0.009*
		46	12.294	0.267		
2. ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	9.142	3.047	7.328	0.000*
		46	19.130	0.416		
3. ด้านความเข้มแข็งของ ชุมชน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	9.302	3.101	8.000	0.351
		46	17.829	0.388		
4. ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	1.391	0.464	0.979	0.411
		46	21.789	0.474		
5. ด้านเรื่องราวของ ตำนานผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	8.145	2.715	9.637	0.000*
		46	12.960	0.282		
6. ด้านการตรวจสอบ/ วิเคราะห์คุณภาพตาม ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3	13.351	4.450	11.715	0.132
		46	17.475	0.380		

ตาราง 24 (ต่อ)

ความสำเร็จ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.119	1.373	6.268	0.621
	ภายในกลุ่ม	46	10.075	0.219		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบร้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ และด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวม ด้านความเข้มแข็งของชุมชน และด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบร้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 7 – 10 ปี ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการผลิต มากกว่ากลุ่ม 4 -6 ปี และกลุ่ม 1-3 ปี และมากกว่า 10 ปี ขึ้นไปให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่ม 7 – 10 ปี และกลุ่ม 7 - 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่ม 4 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 77 – 79 ภาคผนวก ค)

5.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกัน

ความสำเร็จ	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 44	4.724 11.046	0.945 0.251	3.764	0.006*
2. ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 44	7.831 20.441	1.566 0.465	3.371	0.102
3. ด้านความเข้มแข็งของ ชุมชน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 44	7.813 19.319	1.563 0.439	3.559	0.009*
4. ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 44	3.884 19.296	0.777 0.439	1.772	0.139
5. ด้านเรื่องราวของ ตำนานผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 44	10.081 11.024	2.016 0.251	8.047	0.094
6. ด้านการตรวจสอบ/ วิเคราะห์คุณภาพตาม ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 44	13.091 17.735	2.618 0.403	6.496	0.087
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 44	4.540 9.654	0.908 0.219	4.138	0.065

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการผลิต และด้านความเข้มแข็งของชุมชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรวม ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ ด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ และด้าน การตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบร่วมกัน กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนสมาชิกใน กลุ่ม 21-30 คน ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการผลิตมากกว่ากลุ่ม 41 - 50 คน และกลุ่ม น้อยกว่า 10 คน ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านความเข้มแข็งในชุมชนมากกว่ากลุ่ม 41 -50 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 80 – 81 ภาคผนวก ค)

5.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
ที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน

ความสำเร็จ	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	4	7.686	1.922	10.697	0.064
	ภายในกลุ่ม	45	8.084	0.180		
2. ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	11.003	2.751	7.168	0.087
	ภายในกลุ่ม	45	17.269	0.384		
3. ด้านความเข้มแข็งของ ชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	4	13.232	3.308	10.709	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45	13.900	0.309		
4. ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	9.230	2.308	7.444	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45	13.950	0.310		
5. ด้านเรื่องราวของ ตำนานผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.496	1.374	3.961	0.081
	ภายในกลุ่ม	45	15.609	0.347		
6. ด้านการตรวจสอบ/ วิเคราะห์คุณภาพตาม ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	18.149	4.537	16.106	0.175
	ภายในกลุ่ม	45	12.677	0.282		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.273	2.068	15.716	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45	5.922	0.132		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบร่วม กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ และด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบร่วมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียน 50,001 – 70,000 บาทและ 100,0001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม และด้านความเข้มแข็งของชุมชนมากกว่ากลุ่มตัวก่อน 10,000 บาท กลุ่ม 10,001 – 30,000 บาท และกลุ่ม 30,0001 – 50,000 บาท และส่วนกลุ่ม 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการตลาดมากกว่า กลุ่มตัวก่อน 10,000 บาท กลุ่ม 10,001 – 30,000 บาท และกลุ่ม 30,0001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 82 – 84 ภาคผนวก ค)

5.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ความสำเร็จ	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	3	8.521	2.840	18.025	0.000*
	ภายในกลุ่ม	46	7.249	0.158		
2. ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	13.010	4.337	13.071	0.000*
	ภายในกลุ่ม	46	15.262	0.332		
3. ด้านความเข้มแข็งของ ชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.803	2.268	5.131	0.004*
	ภายในกลุ่ม	46	20.329	0.442		
4. ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.892	1.631	4.102	0.102
	ภายในกลุ่ม	46	18.288	0.398		
5. ด้านเรื่องราวของ ตำนานผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	13.418	4.473	26.762	0.000*
	ภายในกลุ่ม	46	7.688	0.167		
6. ด้านการตรวจสอบ/ วิเคราะห์คุณภาพตาม ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	7.460	2.487	4.896	0.005*
	ภายในกลุ่ม	46	23.366	0.508		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.382	2.127	12.525	0.000*
	ภายในกลุ่ม	46	7.813	0.170		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ และด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ผ้า เครื่องแต่งกาย และของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึกให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม ด้านการผลิต ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ ด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ และมากกว่ากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร และประเภทผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร และของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านความเข้มแข็งของชุมชนมากกว่ากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร และกลุ่มของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึกมากกว่าผ้า เครื่องแต่งกายทั้งสองด้าน เช่นเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 85 – 90 ภาคผนวก ค)

5.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน

ความสำเร็จ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	5	4.981	0.996	4.063	0.004*
	ภายในกลุ่ม	44	10.789	0.245		
2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	9.170	1.834	4.224	0.003*
	ภายในกลุ่ม	44	19.102	0.434		
3. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	5	12.011	2.402	6.990	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	15.121	0.344		
4. ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	14.797	2.959	15.533	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	8.383	0.191		

ตาราง 28 (ต่อ)

ความสำเร็จ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
5. ด้านเรื่องราวของ ตำนานผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 44	7.579 13.526	1.516 0.307	4.931	0.143
6. ด้านการตรวจสอบ/ วิเคราะห์คุณภาพตาม ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 44	15.981 14.846	3.196 0.337	9.473	0.000*
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 44	5.646 8.548	1.129 0.194	5.812	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบร้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาด และด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบร้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001 บาทขึ้นไปให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม ด้านความเข้มแข็งของชุมชน และ ด้านการตลาด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่ากลุ่มต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่ม 30,001-50,000 บาท ส่วน กลุ่ม 50,001 – 70,000 บาท ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการผลิตมากกว่ากลุ่มต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนกลุ่ม 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่ม 70,000 บาท - 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 90 - 96 ภาคผนวก ค)

5.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
ที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แตกต่างกัน

ความสำเร็จ	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	4	2.470	0.617	2.089	0.098
	ภายในกลุ่ม	45	13.300	0.296		
2. ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.108	1.277	2.480	0.057
	ภายในกลุ่ม	45	23.165	0.515		
3. ด้านความเข้มแข็งของ ชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	4	11.127	2.782	7.822	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45	16.004	0.356		
4. ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	8.857	2.214	6.957	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45	14.323	0.318		
5. ด้านเรื่องราวของ ตำนานผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.836	1.459	4.300	0.005*
	ภายในกลุ่ม	45	15.269	0.339		
6. ด้านการตรวจสอบ/ วิเคราะห์คุณภาพตาม ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.199	1.550	2.832	0.376
	ภายในกลุ่ม	45	24.627	0.547		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.656	0.914	3.903	0.008*
	ภายในกลุ่ม	45	10.538	0.234		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบร้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาด และด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสำเร็จ ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านและด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบร้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 8 – 10 ผลิตภัณฑ์ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม มากกว่ากลุ่ม 5 – 7

ผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่ม 8 – 10 ผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านความเข้มแข็งของชุมชนมากกว่ากลุ่ม 1 ผลิตภัณฑ์และ 5 – 7 ผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่ม 1 ผลิตภัณฑ์ และ 10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการตลาดมากกว่ากลุ่ม 5 – 7 ผลิตภัณฑ์ และกลุ่ม 8 – 10 ผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านเรื่องราวของดำเนินผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 97 – 100 ภาคผนวก ค)

5.7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีมาตรฐานการรับรองที่ได้รับ แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ที่มีมาตรฐานการรับรองที่ได้รับแตกต่างกัน

ความสำเร็จ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	4	4.668	1.167	4.730	0.003*
	ภายในกลุ่ม	45	11.102	0.247		
2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.133	0.783	1.402	0.249
	ภายในกลุ่ม	45	25.139	0.559		
3. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.136	0.784	1.470	0.227
	ภายในกลุ่ม	45	23.996	0.533		
4. ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.820	0.955	2.220	0.082
	ภายในกลุ่ม	45	19.360	0.430		
5. ด้านเรื่องราวของดำเนินผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.390	1.347	3.858	0.009*
	ภายในกลุ่ม	45	15.715	0.349		
6. ด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.782	1.195	2.065	0.101
	ภายในกลุ่ม	45	26.045	0.579		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.028	0.507	1.875	0.131
	ภายในกลุ่ม	45	12.166	0.270		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบร้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีจำนวนมาตรฐานการรับรองที่ได้รับแตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการผลิต ด้านเรื่องราวของตำนาน ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสำเร็จโดยรวม ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาด และด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบร้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีมาตรฐานการรับรองที่ได้รับ นพช. ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการผลิตและด้านเรื่องราวของตำนาน ผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่ม อย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 101 – 102 ภาคผนวก ค)

5.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ โดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ความสำเร็จ	แหล่งของความประปราย	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	5	9.931	1.986	14.966	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	5.839	0.133		
2. ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	16.282	3.256	11.951	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	11.990	0.272		
3. ด้านความเข้มแข็งของ ชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	5	21.181	4.236	31.327	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	5.950	0.135		
4. ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	17.823	3.565	29.277	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	5.357	0.122		
5. ด้านเรื่องราวของ ตำนานผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	10.991	2.198	9.563	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44	10.114	0.230		

ตาราง 31 (ต่อ)

ความสำเร็จ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
6. ด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 44	15.987 14.839	3.197 0.337	9.481	0.000*
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 44	9.915 4.279	1.983 0.010	20.389	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาด ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ และด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม ด้านการผลิต ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาด ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์และด้านการตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่ม 2 ดาว ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่ม 1 ดาวและ 4 ดาวให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ มากกว่ากลุ่ม 2 ดาวและกลุ่ม 3 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 103 – 109 ภาคผนวก ค)

5.9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีความต่อเนื่องในการผลิต แตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
ที่มีความต่อเนื่องในการผลิตแตกต่างกัน

ความสำเร็จ	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการผลิต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 45	6.901 8.869	1.725 0.197	8.753	0.000*
2. ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 45	12.927 15.345	3.232 0.341	9.478	0.000*
3. ด้านความเข้มแข็งของ ชุมชน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 45	7.954 19.178	1.988 0.426	4.666	0.310
4. ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 45	7.236 15.944	1.809 0.354	5.106	0.002*
5. ด้านเรื่องราวของ ดำเนินผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 45	10.866 10.239	2.716 0.228	11.939	0.053
6. ด้านการตรวจสอบ/ วิเคราะห์คุณภาพตาม ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 45	21.769 9.057	5.442 0.201	27.040	0.073
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 45	8.106 6.089	2.026 0.135	14.976	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีความต่อเนื่องในการผลิตแตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาด ด้านเรื่องราวของดำเนินผลิตภัณฑ์ และด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ เทتكต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีความต่อเนื่องในการผลิต ผลิตตลอดทั้งปี ผลิตหลังจากการเกณฑ์กรรม และผลิตตามคำสั่ง ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม และด้านการผลิตมากกว่ากลุ่มผลิตตามฤดูกาล ส่วนกลุ่มผลิตตลอดทั้งปี และผลิตหลังจากการเกณฑ์กรรมให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านการตลาดมากกว่ากลุ่มผลิตตามฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 110 – 113 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และผลกระบวนการแบบพหุคูณและการพยากรณ์ของดัชนีชี้วัดความสำเร็จและความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระบวนการของดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่กับความสำเร็จด้านผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาด ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ และด้านการตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_1 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน

H_2 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน

H_3 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน

H_4 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านนวัตกรรมใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน

การทดสอบความสัมพันธ์ของดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่กับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่กับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยรวม

ตัวแปร	SUCC	FIN	CUST	INTER	INNO	VIF
\bar{X}	4.05	3.66	3.86	3.77	3.72	
S.D	0.54	0.49	0.67	0.54	0.94	
SUCC		0.644*	0.465*	0.789*	0.778*	
FIN			0.566*	0.520*	0.471*	1.792
CUST				0.421*	0.398*	1.546
INTER					0.499*	1.573
INNO						1.475

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่า VIF ของตัวแปรดังนี้ที่วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีค่าตั้งแต่ 1.475 – 1.792 แสดงว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหานี้เนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter Wasserman และ Kuter (Weerachai Ussahawanitchakit. 2002 : 58-70 ; citing Neter Wasserman and Kuter. 1996 : 62–80)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางด้านบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.398 - 0.789 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวม

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวม		p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคาดเดือนมาตรฐาน	
ด้านการเงิน	0.219	0.087	0.015*
ด้านลูกค้า	0.002	0.059	0.007*
ด้านกระบวนการภายใน	0.462	0.073	0.000*
ด้านนวัตกรรมใหม่	0.265	0.041	0.000*

R = 0.843 Adjusted R² = 0.829 SE_{est} = 0.222 a = 0.918 F = 60.505

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ดัชนีที่วัดความสำเร็จด้านการเงิน (FIN) ด้านลูกค้า (CUST) ด้านกระบวนการภายใน (INTER) และด้านนวัตกรรมใหม่ (INNO) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1,2,3 และ 4

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ พบว่า ดัชนีที่วัดความสำเร็จด้านการเงิน (FIN) ด้านลูกค้า (CUST) ด้านกระบวนการภายใน (INTER) และด้านนวัตกรรมใหม่ (INNO) เป็นตัว พยากรณ์ของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งมีค่า

สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคุณของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.843 และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R²) เท่ากับ 0.829 ความคาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SE_{est}) เท่ากับ 0.222 สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$SUCC = 0.609 + 0.219FIN + 0.002CUST + 0.462INTER + 0.265INNO$$

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไปนี้ชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านวัสดุรرمใหม่กับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	PRO	FIN	CUST	INTER	INNO	VIF
\bar{X}	4.1400	3.66	3.86	3.77	3.72	
S.D	0.567	0.49	0.67	0.54	0.94	
PRO		0.796*	0.542*	0.484*	0.678*	
FIN			0.566*	0.520*	0.471*	1.792
CUST				0.421*	0.398*	1.546
INTER					0.499*	1.573
INNO						1.475

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พนวจ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนี้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่า VIF ของตัวแปรดังนี้ชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน มีค่าตั้งแต่ 1.475 – 1.792 แสดงว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหานี้เนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter Wasserman และ Kuter (Weerachai Ussahawanitchakit.

2002 : 58-70 ; citing Neter Wasserman and Kuter. 1996 : 62–80)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรตาม พนวจ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางด้านบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.398 - 0.796 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การลดด้อยแบบพหุคุณ แสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน
ด้านการผลิต

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการผลิต		p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน	
ด้านการเงิน	0.692	0.114	0.000*
ด้านการลูกค้า	0.005	0.077	0.462
ด้านกระบวนการภายใน	-0.005	0.097	0.566
ด้านนวัตกรรมใหม่	0.239	0.054	0.000*

R = 0.756 Adjusted R² = 0.734 SE_{est} = 0.2924 a = 0.869 F = 34.853

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบร่วมกันว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน (FIN) และด้านนวัตกรรมใหม่ (INNO) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 4 ส่วนดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านลูกค้า (CUST) และ ด้านกระบวนการภายใน (INTER) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ พบร่วมกันว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน (FIN) และด้านนวัตกรรมใหม่ (INNO) เป็นตัวพยากรณ์ของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการผลิต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างสมการพยากรณ์ โดยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระข้างต้น ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.752 และค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R²) เท่ากับ 0.741 ความคาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SE_{est}) เท่ากับ 0.288 (ตาราง 114 ภาคผนวก ง) สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$PRO = 0.678 + 0.707FIN + 0.235INNO$$

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า
 ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่กับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์
 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	DEV	FIN	CUST	INTER	INNO	VIF
\bar{X}	3.95	3.66	3.86	3.77	3.72	
S.D	0.76	0.49	0.67	0.54	0.94	
DEV		0.563*	0.210	0.670*	0.433*	
FIN			0.566*	0.520*	0.471*	1.792
CUST				0.421*	0.398*	1.546
INTER					0.499*	1.573
INNO						1.475

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบร่วมกันว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนี้ ผู้วิจัยยังทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่า VIF ของตัวแปรตัวชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.475 – 1.792 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาเนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter Wasserman และ Kuter (Weerachai Ussahawanitchakit.2002 : 58-70 ; citing Neter Wasserman and Kuter. 1996 : 62–80)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรตาม พบร่วมกันว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางด้านบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.210 - 0.670 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์		p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	
ด้านการเงิน	0.619	0.204	0.004*
ด้านลูกค้า	0.312	0.139	0.030*
ด้านกระบวนการภายใน	0.746	0.173	0.000*
ด้านนวัตกรรมใหม่	0.007	0.097	0.047*

R = 0.563 Adjusted R² = 0.524 SE_{est} = 0.524 a = 0.750 F = 14.466

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน (FIN) ด้านลูกค้า (CUST) ด้านกระบวนการภายใน (INTER) และด้านนวัตกรรมใหม่ (INNO) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1,2,3 และ 4

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน (FIN) ด้านลูกค้า (CUST) ด้านกระบวนการภายใน (INTER) และด้านนวัตกรรมใหม่ (INNO) เป็นตัวพยากรณ์ของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.563 และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R²) เท่ากับ 0.524 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SE_{est}) เท่ากับ 0.524 สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$DEV = -0.191 + 0.619FIN + 0.312CUST + 0.746INTER + 0.007INNO$$

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวนี่ชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่กับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

ตัวแปร	STR	FIN	CUST	INTER	INNO	VIF
\bar{X}	3.90	3.66	3.86	3.77	3.72	
S.D	0.74	0.49	0.67	0.54	0.94	
STR		0.501*	0.323*	0.745*	0.849*	
FIN			0.566*	0.520*	0.471*	1.792
CUST				0.421*	0.398*	1.546
INTER					0.499*	1.573
INNO						1.475

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยรวม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนี้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่า VIF ของตัวแปรตัวนี่ชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านความเข้มแข็งของชุมชน มีค่าตั้งแต่ 1.475 – 1.792 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาเนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter Wasserman และ Kuter (Weerachai Ussahawanitchakit.2002 : 58-70 ; citing Neter Wasserman and Kuter. 1996 : 62–80)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางด้านบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.323 - 0.849 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ แสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน
ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน		p - value
	ด้านความเข้มแข็งของชุมชน	สัมประสิทธิ์การถดถอย	
ด้านการเงิน	0.005	0.107	0.612
ด้านการลูกค้า	0.172	0.073	0.023*
ด้านกระบวนการภายใน	0.630	0.091	0.000*
ด้านนวัตกรรมใหม่	0.526	0.051	0.000*

$$R = 0.874 \text{ Adjusted } R^2 = 0.863 \text{ SE}_{\text{est}} = 0.275 \text{ a} = 0.935 \text{ F} = 78.158$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านลูกค้า (CUST) ด้านกระบวนการภายใน (INTER) และด้านนวัตกรรมใหม่ (INNO) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านความเข้มแข็งของชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2, 3 และ 4 ส่วนดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านการเงิน (FIN) ไม่สัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ด้านลูกค้า (CUST) ด้านกระบวนการภายใน (INTER) และด้านนวัตกรรมใหม่ (INNO) เป็นตัวพยากรณ์ของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านความเข้มแข็งของชุมชนดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.873 และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R²) เท่ากับ 0.865 (ตาราง 115 ภาคผนวก ง) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SE_{est}) เท่ากับ 0.2732 สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{STR} = -0.102 + 0.157\text{CUST} + 0.644\text{INTER} + 0.531\text{INNO}$$

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวนี้ชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า
 ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่กับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์
 ด้านการตลาด

ตัวแปร	MKT	FIN	CUST	INTER	INNO	VIF
\bar{X}	3.92	3.66	3.86	3.77	3.72	
S.D	0.69	0.49	0.67	0.54	0.94	
MKT		0.484*	0.295*	0.574*	0.457*	
FIN			0.566*	0.520*	0.471*	1.792
CUST				0.421*	0.398*	1.546
INTER					0.499*	1.573
INNO						1.475

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนี้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่า VIF ของตัวแปรตัวนี้ชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.475 – 1.792 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหานี้เมื่อจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter Wasserman และ Kuter (Weerachai Ussahawanitchakit.

2002 : 58-70 ; citing Neter Wasserman and Kuter. 1996 : 62–80)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวเปรียบเทียบ พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางด้านบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.295 - 0.574 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ แสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน
ด้านการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการตลาด		p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน	
ด้านการเงิน	0.333	0.216	0.131
ด้านการลูกค้า	-0.007	0.147	0.594
ด้านกระบวนการภายใน	0.498	0.183	0.009*
ด้านนวัตกรรมใหม่	0.132	0.103	0.206

R = 0.400 Adjusted R² = 0.347 SE_{est} = 0.556 a = 0.633 F = 7.513

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน (INTER) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ต่อไปดังนี้ชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน (FIN) ด้านลูกค้า (CUST) และด้านนวัตกรรมใหม่ (INNO) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ พบว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน (INTER) เป็นตัวพยากรณ์ของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างสมการพยากรณ์ โดยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ข้างต้น ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.330 และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R²) เท่ากับ 0.316 ความคาดเคลื่อนมาตรฐานเนื้องจากการวัด (SE_{est}) เท่ากับ 0.5689 (ตาราง 116 ภาคผนวก ง) สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$MKT = 1.175 + 0.728INTER$$

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า
ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่กับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์
ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	HIS	FIN	CUST	INTER	INNO	VIF
\bar{X}	4.23	3.66	3.86	3.77	3.72	
S.D	0.66	0.49	0.67	0.54	0.94	
HIS		0.315*	0.346*	0.501*	0.653*	
FIN			0.566*	0.520*	0.471*	1.792
CUST				0.421*	0.398*	1.546
INTER					0.499*	1.573
INNO						1.475

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบร่วมกันว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนี้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่า VIF ของตัวแปรดังนี้ซึ่งวัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.475 – 1.792 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหานี้เนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter Wasserman และ Kuter (Weerachai Ussahawanitchakit.2002 : 58-70 ; citing Neter Wasserman and Kuter. 1996 : 62–80)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรตาม พบร่วมกันว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางด้านบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.315 - 0.653 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ แสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน
ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์		p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน	
ด้านการเงิน	-0.172	0.193	0.376
ด้านการลูกค้า	0.009	0.131	0.491
ด้านกระบวนการภายใน	0.308	0.163	0.066
ด้านนวัตกรรมใหม่	0.384	0.091	0.000*

$R = 0.478$ $Adjusted R^2 = 0.432$ $SE_{est} = 0.4948$ $a = 0.691$ $F = 10.305$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบร่วมกันว่า ด้านนี้ชี้วัดความสำเร็จด้านนวัตกรรมใหม่ (INNO) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ส่วนด้านนี้ชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน (FIN) ด้านลูกค้า (CUST) และด้านกระบวนการภายใน (INTER) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบร่วมกันว่า ด้านนี้ชี้วัดความสำเร็จด้านนวัตกรรมใหม่ (INNO) เป็นตัวพยากรณ์ของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างสมการพยากรณ์ โดยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระข้างต้น ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.426 และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุ่ง ($Adjusted R^2$) เท่ากับ 0.415 ความคาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SE_{est}) เท่ากับ 0.5022 (ตาราง 117 ภาคผนวก ง) สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$HIS = 2.534 + 0.456INNO$$

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ด้านลูกค้า
 ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่กับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์
 ด้านการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	CTR	FIN	CUST	INTER	INNO	VIF
\bar{X}	4.23	3.66	3.86	3.77	3.72	
S.D	0.66	0.49	0.67	0.54	0.94	
CTR		0.364*	0.459*	0.612*	0.543*	
FIN			0.566*	0.520*	0.471*	1.792
CUST				0.421*	0.398*	1.546
INTER					0.499*	1.573
INNO						1.475

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่า VIF ของตัวแปรตัวชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์มีค่าตั้งแต่ 1.475 – 1.792 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาเนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter Wasserman และ Kuter (Weerachai Ussahawanitchakit.2002 : 58-70 ; citing Neter Wasserman and Kuter. 1996 : 62-80)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวเปรียบเทียบ พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางด้านบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.364 - 0.612 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การทดลองแบบพหุคูณ แสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน
ด้านการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพ ตามประเภทผลิตภัณฑ์		p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคาดคะเนมาตรฐาน	
ด้านการเงิน	-0.218	0.231	0.349
ด้านการลูกค้า	0.278	0.157	0.084
ด้านกระบวนการภายใน	0.638	0.196	0.002*
ด้านนวัตกรรมใหม่	0.249	0.110	0.028*

R = 0.486 Adjusted R² = 0.440 SE_{est} = 0.5935 a = 0.697 F = 10.632

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน (INTER) และด้านนวัตกรรมใหม่ (INNO) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และ 4 ส่วนดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน (FIN) และด้านลูกค้า (CUST) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ พบว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน (INTER) และด้านนวัตกรรมใหม่ (INNO) เป็นตัวพยากรณ์ของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างสมการพยากรณ์ โดยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณใหม่ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระข้างต้น ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.450 และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R²) เท่ากับ 0.426 ความคาดคะเนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SE_{est}) เท่ากับ 0.6009 (ตาราง 118 ภาคผนวก ง) สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$CTR = 0.669 + 0.664INTER + 0.267INNO$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดความสำเร็จกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของตัวชี้วัดความสำเร็จกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
5. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนสมาชิกในกลุ่ม จำนวนเงินทุนหมุนเวียน รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มผลิตภัณฑ์ การจัดระดับผลิตภัณฑ์ ความต่อเนื่องในการผลิต และจำนวนครั้งในการเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบการ 4 – 6 ปี จำนวนสมาชิกในกลุ่ม 31 – 40 คน จำนวนเงินทุนหมุนเวียน 100,001 บาทขึ้นไป ประเภทผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ 100,001 บาทขึ้นไป

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ မพช. การจัดระดับ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้ระดับ 4 ดาว และความต่อเนื่องในการผลิต จะผลิตตลอดทั้งปี

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการดันนีชี้วัดความสำเร็จของ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ได้แก่ ด้านการเงิน จะให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่าง สม่ำเสมอ ซึ่งกลุ่มฯ จะคำนึงถึงค่าตอบแทนของสมาชิกเป็นสำคัญ ด้านลูกค้า เน้นการให้บริการหลัง การขายเป็นประจำ และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเดิม ไว้ ด้าน กระบวนการภายใน จะให้ความสำคัญกับความสามารถของประธานกลุ่มที่มีภาวะผู้นำสูง และมีการ สร้าง/ปรับเปลี่ยนหน้าที่การทำงานเพื่อสามารถทำงานทดแทนกันได้เป็นประจำ ด้านนวัตกรรมใหม่ จะพยายามเพิ่มพูนทักษะในด้านการผลิต และด้านการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการ พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต และในด้านการจัดการของกลุ่มให้ดีขึ้นเสมอ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการผลิต จะพยายาม เพิ่มและพัฒนาศักยภาพการผลิตจำานวนมากเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทัน ความต้องการของตลาด แต่ ก็ไม่ละเลยการรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ จะให้ ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และมีนโยบายในการพัฒnarูปแบบผลิตภัณฑ์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ด้านความเข้มแข็งของชุมชน จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนอยู่ ส่วน โดยเชื่อว่าระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มยาวนานทำให้กลุ่มประสบผลสำเร็จ ด้านการตลาด จะ ให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายหลักที่เน้นอนสำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม กลุ่มฯ พยายามรักษาตลาด ให้มีความต่อเนื่อง (พยายามรักษาลูกค้า) ด้านเรื่องราของดำเนินผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเกิด จากภูมิปัญญาท้องถิ่น / เอกลักษณ์ของท้องถิ่น ที่ทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กันอื่นๆ ซึ่ง ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีดำเนินและเรื่องราของตัวผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มยอดขายได้ ด้านการ ตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ จะมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนที่ จะนำออกจำหน่ายเสมอ

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีระยะเวลาในประกอบการ 7 – 10 ปี และกลุ่ม มากกว่า 10 ปี ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดันนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวมมากกว่ากลุ่ม 4 – 6 ปี ส่วน กลุ่มมากกว่า 10 ปี ให้ความคิดเห็นด้วยด้านกระบวนการภายในมากกว่า กลุ่ม 4- 6 ปี และ 7 – 10 ปี และกลุ่มมากกว่า 10 ปี ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนวัตกรรมใหม่มากกว่ากลุ่ม 4 – 6 ปี กลุ่มที่มี จำนวนเงินทุนหมุนเวียน 50,001 – 70,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ดันนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวม มากกว่ากลุ่มต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 -20,000 บาท ส่วนกลุ่ม 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นด้วยด้านการเงินมากกว่ากลุ่ม 10,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท ส่วนกลุ่ม 30,001 – 50,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นด้าน กระบวนการภายในมากกว่ากลุ่ม 10,001 – 30,000 บาท และกลุ่ม 50,001 – 70,000 บาท และ

100,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นมากกว่ากู้ม 30,001 – 50,000 บาท และกู้ม 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นด้านนวัตกรรมใหม่มากกว่า กู้ม 10,001 – 30,000 บาท กลุ่มที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกให้ความคิดเห็นด้วยด้านการเงินมากกว่ากู้มอาหาร และ ผ้า เครื่องแต่งกาย ส่วนกู้ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ให้ความเห็นด้วยด้านนวัตกรรมใหม่มากกว่าผ้า เครื่องแต่งกาย กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 70,001 – 100,000 บาทให้ความคิดเห็นด้วยโดยรวมมากกว่ากู้ม 30,001 – 50,000 บาท และให้ความคิดเห็นมากกว่ากู้มต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท ในด้านลูกค้าและด้านนวัตกรรมใหม่ ส่วน กู้ม 100,001 บาทขึ้นไปให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการภายนอกมากกว่ากู้ม 30,001 – 50,000 บาท กลุ่มที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ห้องหมวด 10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไปให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการเงินมากกว่ากู้ม 2- 4 ผลิตภัณฑ์และด้านลูกค้ามากกว่ากู้ม 1 ผลิตภัณฑ์ และกู้ม 8 -10 ผลิตภัณฑ์ให้ความคิดเห็นมากกว่ากู้ม 2-4 ผลิตภัณฑ์ในด้านการเงิน และมากกว่ากู้ม 1 ผลิตภัณฑ์ และ 5 – 7 ผลิตภัณฑ์ในด้านกระบวนการภายนอก กลุ่มที่มีมาตรฐานการรับรองที่ได้รับ บพช. ให้ความคิดเห็นด้วยด้านการเงินมากกว่า GMP กลุ่มที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความล้ำเร็วโดยรวม ด้านกระบวนการภายนอก และด้านนวัตกรรมใหม่มากกว่า กู้ม 2 ดาว กลุ่ม 4 ดาว ให้ความคิดเห็นด้วยด้านการเงินมากกว่ากู้ม 2 ดาว 5 ดาว และกู้มที่ยังไม่ได้จัดระดับ กลุ่ม 3 ดาว และ 4 ดาว ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลูกค้ามากกว่ากู้ม 2 ดาว กลุ่ม 4 ดาว และ 5 ดาว ให้ความคิดเห็นด้วยด้านกระบวนการภายนอกมากกว่ากู้ม 3 ดาว และกู้มที่ยังไม่ได้จัดระดับ และกู้ม 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว ให้ความคิดเห็นด้วยด้านนวัตกรรมใหม่มากกว่ากู้มที่ยังไม่ได้จัดระดับ กลุ่มที่มีความต่อเนื่องในการผลิต โดยผลิตหลังจากการเกษตร ผลิตตามคำสั่ง และผลิตตลอดทั้งปี ให้ความคิดเห็นด้วยด้านลูกค้าและด้านกระบวนการภายนอกมากกว่ากู้มที่ผลิตตามฤดูกาล

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 7 – 10 ปี ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการผลิตมากกว่ากู้ม 4 -6 ปี และกู้ม 1-3 ปี และมากกว่า 10 ปี ขึ้นไปให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่ากู้ม 7 – 10 ปี และกู้ม 7 - 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์มากกว่ากู้ม 4 – 6 ปี กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในกู้ม 21-30 คน ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการผลิตมากกว่ากู้ม 41 - 50 คน และกู้มน้อยกว่า 10 คน ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านความเข้มแข็งในชุมชนมากกว่ากู้ม 41 -50 คน กลุ่มที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียน 50,001 – 70,000 บาทและ 100,0001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม และด้านความเข้มแข็งของชุมชนมากกว่ากู้มต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่ม 10,001 – 30,000

บาท และกลุ่ม 30,0001 – 50,000 บาท และส่วนกลุ่ม 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ
ความสำเร็จด้านการตลาดมากกว่า กลุ่มต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่ม 10,001 – 30,000 บาท และกลุ่ม
30,0001 – 50,000 บาท กลุ่มนี้มีประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ผ้า เครื่องแต่งกาย และของใช้ / ของตกแต่ง /
ของที่ระลึกให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จ โดยรวม ด้านการผลิต ด้านเรื่องราวของดำเนิน
ผลิตภัณฑ์ ด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ และมากกว่ากลุ่มสมุนไพรที่
ไม่ใช้อาหาร และประเภทผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร และของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก ให้ความ
คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านความเข้มแข็งของชุมชนมากกว่า
กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร และกลุ่มของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึกมากกว่าผ้า เครื่องแต่งกายทั้ง
สองด้านเช่นเดียวกัน กลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ
ความสำเร็จ โดยรวม ด้านความเข้มแข็งของชุมชน และด้านการตลาด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า
กลุ่มต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่ม 30,001-50,000 บาท ส่วนกลุ่ม 50,001 – 70,000 บาท ให้ความ
คิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการผลิตมากกว่ากลุ่มต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนกลุ่ม 100,001 บาทขึ้น
ไป ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่ม 70,000 บาท - 100,000
บาท กลุ่มนี้มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 8 – 10 ผลิตภัณฑ์ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จ
โดยรวม หากกว่ากลุ่ม 5 – 7 ผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่ม 8 – 10 ผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความสำเร็จด้านความเข้มแข็งของชุมชน หากกว่ากลุ่ม 1 ผลิตภัณฑ์และ 5 – 7 ผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่ม 1
ผลิตภัณฑ์ และ 10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการตลาดมากกว่ากลุ่ม 5 –
7 ผลิตภัณฑ์ และกลุ่ม 8 – 10 ผลิตภัณฑ์ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านเรื่องราวของดำเนิน
ผลิตภัณฑ์ หากกว่า 1 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มนี้มีมาตรฐานการรับรองที่ได้รับ มพช. ให้ความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการผลิตและด้านเรื่องราวของดำเนินงานผลิตภัณฑ์ หากกว่ากลุ่ม อ.ย. กลุ่มนี้มี
การจัดระดับผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จ
โดยรวม ด้านการผลิต ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาด ด้านเรื่องราวของดำเนิน
ผลิตภัณฑ์และด้านการตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ หากกว่ากลุ่ม 2 ดาว ด้าน
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่ม 1 ดาวและ 4 ดาวให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ หากกว่ากลุ่ม 2 ดาว
และกลุ่ม 3 ดาว กลุ่มนี้มีความต่อเนื่องในการผลิต ผลิตตลอดทั้งปี ผลิตหลังจากการเกษตรกรรม และ
ผลิตตามคำสั่ง ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จ โดยรวม และด้านการผลิต หากกว่ากลุ่มผลิต
ตามฤดูกาล ส่วนกลุ่มผลิตตลอดทั้งปี และผลิตหลังจากการเกษตรกรรมให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ
ความสำเร็จด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านการตลาด หากกว่ากลุ่มผลิตตามฤดูกาล

4. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (SUCC) และพยากรณ์ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ด้านการเงิน (FIN) ด้านลูกค้า (CUST) ด้านกระบวนการภายใน (INTER) และด้านนวัตกรรมใหม่ (INNO) ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ดังนี้

$$\text{SUCC} = 0.609 + 0.219\text{FIN} + 0.002\text{CUST} + 0.462\text{INTER} + 0.265\text{INNO}$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์คุณภาพการตอบสนับปัญหารายด้าน พบว่า

1. ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้านการผลิต

$$\text{PRO} = 0.678 + 0.707\text{FIN} + 0.235\text{INNO}$$

2. ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

$$\text{DEV} = -0.191 + 0.619\text{FIN} + 0.312\text{CUST} + 0.746\text{INTER} + 0.007\text{INNO}$$

3. ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

$$\text{STR} = -0.102 + 0.157\text{CUST} + 0.644\text{INTER} + 0.531\text{INNO}$$

4. ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้านการตลาด

$$\text{MKT} = 1.175 + 0.728\text{INTER}$$

5. ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์

$$\text{HIS} = 2.534 + 0.456\text{INNO}$$

6. ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้านการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์

$$\text{CTR} = 0.669 + 0.664\text{INTER} + 0.267\text{INNO}$$

อภิปรายผล

การวิจัยร่อง ด้านนี้ชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตจังหวัดอุบราชาานี อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านนี้ชี้วัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการผลิต และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิด กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละกลุ่มจะมุ่งเน้นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และมีวัตถุประสงค์หลักในการเพิ่มยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างกำไรให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลกำไรโดยรวมของกลุ่มฯ มากยิ่งขึ้น และจะมุ่งเน้นในการจ่ายค่าตอบแทนในอัตราที่เพียงพอไปของสมาชิก นอกเหนือจากนั้น กลุ่มฯ ยังต้องให้ความสำคัญในการผลิต ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต เช่น วัสดุคุณภาพดี ค่าแรงงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการผลิตต่างๆ นั้น มีต้นทุนที่สูงขึ้น ดังนั้นกิจการที่จะประสบผลสำเร็จนั้นจะนอกจากจะต้องเพิ่มรายได้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แล้ว ยังจะต้องมีนโยบายในการลดต้นทุนลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ () ที่พบว่าในภาระนี้เพิ่งขึ้นที่รู้นี้ การเพิ่มราคาไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องในการแก้ปัญหา แต่ควรจะหาแนวทางในการลดต้นทุนให้มากที่สุด แต่ต้องคงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้คงเดิม และเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย นอกจากการลดต้นทุนเป็นนโยบายที่จำเป็นที่กลุ่มฯ จะต้องเร่งปฏิบัติ กลุ่มฯ ยังคงต้องควบคุมการจ่ายชำระหนี้ของลูกค้าให้ตรงเวลาที่กำหนด และมีการกำหนด / ควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลั่นثم สุทธิ (2543) พนว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิต และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องควบคุมการใช้เวลาในการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตในช่วงเวลาว่างนอกฤดูกาลเกษตรกร เพื่อเพิ่มพูนการมีรายได้เพิ่ม และล่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ โดยเพิ่มพูนทักษะ และความรู้ความสามารถในด้านการผลิต รวมถึงมุ่งเน้นความรับผิดชอบ และความซื่อสัตย์สุจริตของผู้นำ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานประสบผลสำเร็จและส่งผลต่อการความสัมพันธ์ในครัวเรือนและชุมชน และ มุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต

2. ด้านนี้ชี้วัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านความเข้มแข็งของชุมชน เป็นที่ทราบกันดีว่า ลูกค้า ถือเป็นนักคิดที่สำคัญของการประสบผลสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกลุ่มฯ จึงควรเน้นการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้และพยายามหาลูกค้าหรือตลาดใหม่อยู่เสมอ ดังนั้นกลุ่มฯ จึงจะต้องพยายามหาวิธีการในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ / รับบริการใหม่อีก และที่สำคัญกลุ่มฯ จะต้องให้ความสำคัญกับคำร้องเรียนหรือคำติชมจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตรี ใต้ฟ้าพูด

(2547) พบว่า ด้านการตลาดคือเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความสำเร็จในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งตราสินค้าเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าจำผลิตภัณฑ์ของเราได้ ซึ่ง ปัจจัยที่ใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทบริการ ได้แก่ ส่วนตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ การสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเพื่อเกิดการจังรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ส่งผลให้กลุ่มฯ มีลูกค้าประจำเกิดรายได้ที่ต่อเนื่อง ส่งผลให้กลุ่มฯ มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

3. ด้านชีวิตรักษาความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านกระบวนการภายใน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาด และด้านการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์จะประสบผลสำเร็จได้นั้น ย่อมขึ้นจากการจัดการและบริหารงานที่ดีในกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีการเพิ่มและเสริมสร้างประสิทธิภาพในด้านการทำงานของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญกับความสามารถของประธานกลุ่มที่มีภาวะผู้นำสูง ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และไม่ละเลยการรักษาสามาชิกของกลุ่มไว้ และพยายามเพิ่มสามาชิกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ สุทธิพิทักษ์ (2549) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จที่สำคัญ คือปัจจัยเกี่ยวกับประธานกลุ่ม หรือกรรมการบริหารกลุ่มที่ต้องรู้จักการทำงานเป็นทีม มีความเสียสละในการทำงาน มีความสามารถด้านการบริหารองค์กร เพื่อการสร้างกำไร และสร้างความเชื่อมั่นต่อสามาชิกในกลุ่ม ในด้านความซื่อสัตย์สุจริตและโปร่งใส ทำให้หدกลุ่มนี้กำไรและจ่ายเงินปันผลอย่างสม่ำเสมอ ดำเนินถึงขั้นเดียงและภาพลักษณ์ของกลุ่ม และความรู้สึกของสามาชิกที่มีความผูกพันกับกลุ่ม โดยมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่การทำงานเพื่อสามารถทำงานทดแทนกันได้ ไม่ทำให้เกิดการหยุดชะงักของผลผลิต แต่เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันยังขาดการให้ความสำคัญในด้านกระบวนการภายในมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิธรรม จิราธิวัฒน์ (2548) ได้ศึกษา_yuthasattra การพัฒนาชาติกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ธุรกิจ SMEs ได้พบประเด็นที่นำเสนอ ใจอุ่น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ สถาปัตย์โดยทั่วไปนั้นวิถีชีวิตของชาวบ้านมีผลต่อกระบวนการในการผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ปัญหาหลักของชาวบ้าน ได้แก่ การขาดแคลนแหล่งเงินทุน และการขาดความรู้เรื่องกลยุทธ์ทางการขายและการตลาด บุษราคัตใน การพัฒนา ได้แก่ ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ขาดการสนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกรในชุมชนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ SMEs ทั้งนี้โดยได้เสนอแนะว่า ควรมีการสนับสนุนนักประดิษฐ์พื้นบ้านเพื่อนำแนวคิดมาสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) ซึ่งเป็นในแนวทางเดียวกันกับผลการวิจัยของวรกันต์ จาเรพพัฒน์ (2548) กล่าวคือ วิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งและบริหารจัดการ โดยชาวบ้านไม่มีความรู้ในการประกอบธุรกิจหรือไม่มีความเป็นผู้ประกอบการ ทำให้การพัฒนาการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าผ้าพื้นเมืองให้สามารถแพร่ขึ้นได้เป็นไปได้ลำบากในปัจจุบัน (วรกันต์ จาเรพพัฒน์ : 2548) นอกจากนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ยังคงต้องให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรม ซึ่งถือว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร โภษณธรรมธาร (2548) พบว่า บุคลากรกีอีอเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่การพัฒนาภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เพราะบุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญในการผลิต และการสร้างตลาด ซึ่งผู้นำ ถือเป็นปัจจัยหลักที่สร้างให้บุคลากรในกลุ่มนี้มีคุณภาพ ผู้นำที่เป็นแบบปฏิรูประบวนการกลุ่ม สร้างความกลมเกลียวของสมาชิก ในกลุ่ม ทำให้บุคลากรมีคุณภาพ ยอมส่งผลให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ก้าวไปสู่ SMEs ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Michael E. Porter (2004) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนาเครือข่าย วิสาหกิจ มีดังนี้ 1) มีความเข้าใจร่วมกันในทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของผู้ที่เกี่ยวข้องในเครือข่าย 2) การมีกลุ่มธุรกิจหลักเป็นผู้นำในการรวมกลุ่มของวิสาหกิจ 3) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้น และยั่งยืนระหว่างธุรกิจ และผู้ที่เกี่ยวข้อง 4) การมีผู้ประสานความร่วมมือและบริหารจัดการ ความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจ 5) การมีที่ปรึกษาในการรวมกลุ่ม 6) การแสดงบทบาทที่เหมาะสมของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในเครือข่ายวิสาหกิจ โดยภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันในการผลักดันเครือข่ายวิสาหกิจไปสู่เป้าหมายร่วมที่กำหนดไว้

4. ด้านนิชช์ด้านความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านนวัตกรรมใหม่ มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ในด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ และด้านการตรวจสอบวิเคราะห์ คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งเสริมด้านนวัตกรรมใหม่นี้ ไม่ว่าจะเพิ่มพูน หรือการริเริ่มน้ำเทคโนโลยีใหม่ๆ นำไปใช้ในการผลิต มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น รวมถึงการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้เป็นปึกแผ่นมากยิ่งขึ้น และไม่ละเลยที่จะสร้างเรื่องราวของตำนานนานาชาติ ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น / เอกลักษณ์ ของท้องถิ่น ที่ทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นฤมล ชะพูรัมย์ (2549) พบว่า ด้านตำนานความเป็นมาของภาระนวัตกรรมกลุ่มตำนานของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปสินค้าจากผ้าใหม่ รวมถึงความเข้มแข็งของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานของกลุ่มและเงินทุนของกลุ่มที่สามารถพึ่งพาตนเอง ในด้านนวัตกรรมใหม่นี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์จะต้องมีนโยบายในการพัฒนากรรมวิธีการผลิตที่สามารถเพิ่มศักยภาพการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการให้สมาชิกไปฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้มากขึ้น ศึกษาดูงานในกลุ่มฯ ที่ผลิตสินค้าที่ใกล้เคียงกันหรือกลุ่มนี้ๆ อย่างสม่ำเสมอ

โดยสรุป กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนี้ ไม่ใช่ว่าจะประสบผลสำเร็จเพียงด้านใดด้านหนึ่ง จะต้องเชื่อมโยงทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2546) พบว่า องค์กรมีการปรับเปลี่ยนการประเมินผลการปฏิบัติงานจากที่เน้น ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านเดียว มาเป็นการประเมินผลด้านอื่น ๆ ด้วย คือด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Perspective) และด้านเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) นอกจาก BSC จะเป็นเครื่องมือในการประเมินผลและวัดผลการปฏิบัติงานแล้วยังสามารถช่วยในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์การได้ อีกด้วย ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจะพัฒนาสู่วิสาหกิจชุมชน ได้นั่น ควรจะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐทั้ง ด้านการเงินและ ด้านความรู้ต่าง ๆ ในการจัดการและปฏิบัติงานในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะ เป็นด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย เพ็งพินิจ (2548) พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ถึงเวลาพัฒนาสู่ POT โดยได้กล่าวว่า รัฐบาลควรสถานต่อแนวคิดศินค้า OTOP โดยการขยายพื้นที่ทางธุรกิจให้กับ ศินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พัฒนาไปเป็นศินค้าของประเทศไทย (Product of Thailand : POT) ที่ผูกโยงเข้ากับนโยบายด้านอื่น ๆ ของรัฐบาล เช่น การท่องเที่ยว การส่งออก เป็นต้น เพื่อเปิดเวที การค้าในระดับสากล ในโลกของการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบันนี้ แต่ละองค์กรต้องพยายาม สร้างความ ได้เปรียบในการดำเนินกิจการ การประเมินผลการปฏิบัติงานก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถช่วยทำให้ องค์กรรู้จักสถานภาพของตนเอง รู้ว่ามีปัญหาและควรปรับปรุงแก้ไขในส่วนใด เครื่องมือที่ได้รับ ความนิยมมากคือ Balanced Scorecard (BSC) เป็นระบบที่ช่วยองค์กรในการวางแผน ทางการบริหารและมุ่งเน้นต่อการวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริหารระดับสูง สามารถบริหารงานได้ทุก ๆ ส่วน โดยมีการสั่งงานจากส่วนกลาง เพราะรู้สาเหตุและผลกระทบที่ เชื่อมโยงกัน (Cause and Effect Relation) ทำให้ทราบว่าหากมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบตัวใดก็ จะมีผลกระทบไปยังตัวอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ BSC ยังเป็นเครื่องมือที่ทำให้มีการแบ่งกลยุทธ์มาสู่การ ปฏิบัติได้ออกด้วย ดังนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนควรจะนำ Balanced Scorecard (BSC) มาประยุกต์ใช้ใน การบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อก้าวไปสู่วิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

- 1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนควรให้ความสำคัญกับด้านนี้ชี้วัดความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความสำเร็จของกลุ่มต่อไป
 - 1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ อุ่นหัวใจ เช่น การสื่อสาร การสร้างความไว้วางใจ ฯลฯ ที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จในระยะยาว
 - 1.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ควรมีการเข้ารับการฝึกอบรมด้านการเงิน ด้านกฎหมาย ด้านภาษี ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มคุณภาพการผลิตสินค้า และการปฏิบัติงานในกลุ่นใหม่ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
 - 1.4 ในการปฏิบัติงานในกลุ่มผลิตภัณฑ์ สมาชิกในกลุ่มควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพในด้านความรู้ความสามารถที่มีผลต่อการสร้างคุณภาพการปฏิบัติงาน เพื่อนำไปสร้างข้อได้เปรียบต่อไป
 - 1.5 รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรใช้เป็นข้อมูลในการประเมินศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่สามารถนำไปพัฒนาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติอันดีและพึงประสงค์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาเพื่อนำไปสู่ SMEs ต่อไป
 - 1.6 หน่วยงานกำกับดูแลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแรงผลักดันให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ความสำคัญอย่างจริงจัง เกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อพัฒนาสู่ความสำเร็จอันยั่งยืนต่อไป
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 ใน การวิจัยนี้ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดสภาพแวดล้อมธุรกิจเป็นตัวแปรแรก ซึ่งอาจจะมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นงานวิจัยในอนาคต จึงควรกำหนดตัวแปรแรกที่น่าจะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
 - 2.2 ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของด้านนี้ชี้วัดความสำเร็จต่อความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน
 - 2.3 ควรเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเชิงลึก เพื่อให้ได้รายละเอียดที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดสูงสุด
 - 2.4 ควรศึกษาเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อหาปัจจัยสำหรับแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเฉพาะ
 - 2.5 ควรมีการเปรียบเทียบความสำเร็จในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่น (ประเทศที่มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเช่นเดียวกัน) ฯลฯ

บรรณานุกรม

บรรณาธิการ

จรินทร์ อาสาทรงธรรม. Balance Scorecard ช่วยกิจการได้จริงหรือ. BU ACADEMIC REVIEW.

Vol.,1 No.1, January – June 2003.

ณัฐพันธ์ เจรพันธ์. ยอดกลยุทธ์การบริหารสำหรับองค์การยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เพอร์เน็ท จำกัด, 2544.

ดนัย กิติกรณ์. ดัชนีชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ดนัย เทียนพูน. ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยเจริญการพิมพ์, 2544.

ดนัย เทียนพูน. ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ (KPIs) และการประเมินองค์กรแบบสมดุลBSC)

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดี อี็น ที คอนซัลแทนท์ จำกัด, 2546.

-----. ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ : Key Performance Indicators/BSC. กรุงเทพฯ : บริษัทดีอี็นที คอนซัลแทนท์ จำกัด, 2544.

-----. Balanced Scorecard แปรกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ. วารสาร MBA The Knowldwge Provider ตุลาคม, 2545.

-----. ผู้ครีเออนจิเนียริ่งสู่ Balanced Scorecard. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 25 กันยายน 2545 ชาตรี ได้ฟ้าพูล. ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม. วิทยานิพนธ์. นศ.ด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

นพพร ฉุณณะปิยะ (2546) เอกสารประกอบการสัมมนา “ดัชนีวัดผลงานหลัก Key Performance

Indicators:KPIs. (The Balanced Scorecard).

บงกช ชัยเชาวรินทร์. การแบ่งกลุ่มจังหวัดในประเทศไทยโดยใช้ตัวชี้วัดด้านการพัฒนา.

วิทยานิพนธ์. วท.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2548.

พสุ เตชะรินทร์. เส้นทางกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance
Indicators. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

-----. Balanced Scorecard รู้สึกในการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2546.

-----. กลยุทธ์ใหม่ในการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทชาชันพรินติ้ง จำกัด, ๒๕๔๖
หนังสือพิมพ์ตีชนรายวัน วันศุกร์ที่ 6 สิงหาคม 2547.

รุ่งศักดิ์ วงศ์ราศรี. การสร้างตัวชี้วัดภาคนิพนธ์ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ
: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2546.

- ลั้นกม ลุทธิ. ด้วยนี้ชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมในครัวเรือน : ศึกษาเฉพาะกรณี เกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดิน. วิทยานิพนธ์. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- วรกันต์ จากรพัฒน์. การวัดประสิทธิภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าผ้าพื้นเมืองในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”. วิทยานิพนธ์. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- ศิริพร โภสกนธรรมธร. ผู้นำแบบปฏิรูป กระบวนการกลุ่ม ความกลมเกลียวของสมาชิกในกลุ่ม และ ผลลัพธ์จากการทำงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. โครงการวิจัยที่ได้รับทุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 28 กันยายน 2549. <http://riclib.nrct.go.th/nrefund/44002.html>
- Coronel, P. & Evans A. (1999) “The Balanced Scorecard in Faculties Management for internal management and external benchmarking”
- Kaplan R. S. and Norton, D. P. (1996). “Using the Balanced Scorecard as a Strategy Management System” Harvard Business Review, Jan.-Feb. P. 75-85.
- Kaplan, Robert and Norton, David. The Balanced Scorecard : Translating Strategy into Action , U.S.A., Harvard Business School Press, 1996
- “Balanced Scorecard” http://www.qpronline.com/balancedscorecard/balanced_scorecard_intro.html
- “The University of Edinburgh’s Balance Scorecard” <http://www.planning.ed.ac.uk/BSC/>
- <http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/content/Management/BSC.htm>
- http://www.tpa.or.th/shindan/bsc_kpi.php
- <http://www.onesqa.or.th>
- www.bscol.com
- www.balancedscorecard.com
- www.bettermanagement.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

ตอนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP

คำชี้แจง : โปรด勾เครื่องหมาย (X) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. ชื่อคุณ.....
2. ตำแหน่ง
3. อายุ..... ปี
4. ที่ตั้งเลขที่..... หมู่ที่ ถนน..... ตำบล.....
อำเภอ..... จังหวัด รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์.....

5. ระยะเวลาในการ
ประกอบการ

<input type="checkbox"/>	ต่ำกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/>	1 – 3 ปี
<input type="checkbox"/>	4 – 6 ปี	<input type="checkbox"/>	7 – 10 ปี
<input type="checkbox"/>	มากกว่า 10 ปี		

6. จำนวนสมาชิกในกลุ่ม

<input type="checkbox"/>	น้อยกว่า 10 คน	<input type="checkbox"/>	10 – 20 คน
<input type="checkbox"/>	21 – 30 คน	<input type="checkbox"/>	31 – 40 คน
<input type="checkbox"/>	41 – 50 คน	<input type="checkbox"/>	51 คน ขึ้นไป

7. จำนวนเงินทุนหมุนเวียน

<input type="checkbox"/>	ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/>	10,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/>	30,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/>	50,001 – 70,000 บาท
<input type="checkbox"/>	70,001 – 100,000 บาท	<input type="checkbox"/>	100,001 บาท ขึ้นไป

8. ประเภทผลิตภัณฑ์

<input type="checkbox"/>	อาหาร	<input type="checkbox"/>	เครื่องดื่ม
<input type="checkbox"/>	ผ้า เครื่องแต่งกาย	<input type="checkbox"/>	ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก
<input type="checkbox"/>	สมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร	<input type="checkbox"/>	อื่น ๆ ระบุ.....

9. รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ

<input type="checkbox"/>	ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/>	10,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/>	30,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/>	50,001 – 70,000 บาท
<input type="checkbox"/>	70,001 – 100,000 บาท	<input type="checkbox"/>	100,001 บาท ขึ้นไป

10. จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
ที่ผลิตในครุ่น
- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 ผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> | 2 – 4 ผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> | 5 – 7 ผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> | 8 – 10 ผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> | 10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป | | |
11. มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ
- | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | อย. | <input type="checkbox"/> | มพช. |
| <input type="checkbox"/> | มอก. | <input type="checkbox"/> | ชาล่าล |
| <input type="checkbox"/> | คิว (Qmark) | <input type="checkbox"/> | GAP |
| <input type="checkbox"/> | GMP | <input type="checkbox"/> | HACCP |
| <input type="checkbox"/> | เกษตรอินทรีย์ | <input type="checkbox"/> | อื่น ๆ |
12. การจัดระดับผลิตภัณฑ์
- | | | | |
|--------------------------|-------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | ระดับ 5 ดาว | <input type="checkbox"/> | ระดับ 4 ดาว |
| <input type="checkbox"/> | ระดับ 3 ดาว | <input type="checkbox"/> | ระดับ 2 ดาว |
| <input type="checkbox"/> | ระดับ 1 ดาว | <input type="checkbox"/> | ยังไม่ได้จัดระดับผลิตภัณฑ์ |
13. ความต่อเนื่องในการผลิต
- | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | ผลิตตลอดทั้งปี | <input type="checkbox"/> | ผลิตตามฤดูกาล |
| <input type="checkbox"/> | ผลิตหลังจากการเกย์ตกรรม | | |
| <input type="checkbox"/> | ผลิตตามคำสั่ง | | |

ตอนที่ 2

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำชี้แจง : โปรด勾เครื่องหมาย (✓) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น เพื่อแสดงความว่าทำมีความคิดเห็นมากน้อย
เพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

ดัชนีชี้วัด ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านการเงิน					
1. กลุ่มฯ คำนึงถึงยอดขายแต่ละผลิตภัณฑ์					
2. ให้ความสำคัญกับกำไรแต่ละผลิตภัณฑ์					
3. กลุ่มฯ คำนึงถึงผลกำไรโดยรวมของกลุ่มฯ					
4. กลุ่มฯ คำนึงถึงค่าตอบแทนของสมาชิกเป็นสำคัญ					
5. กลุ่มพยาบาลขยายส่วนแบ่งของตลาดแต่ละ ผลิตภัณฑ์					
6. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ					
7. ท่านให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนของสินค้าแต่ ยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าไว้เสมอ					
8. กลุ่มฯ สามารถเก็บหนี้ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด					
9. กลุ่มฯ สามารถจ่ายชำระหนี้ได้ตรงตามเวลาที่ กำหนด					
10. กลุ่มฯ ออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานต่าง ๆ เป็นประจำ					
ด้านลูกค้า					
11. กลุ่มฯ เน้นการให้บริการหลังการขายเป็นประจำ					
12. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของ ลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ และ					
13. กลุ่มฯ พยายามหาลูกค้าหรือตลาดใหม่เสมอ					

ดัชนีชี้วัด ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
14. ท่านพยากรณ์วิธีการในการสร้างความพึงพอใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อ/รับบริการใหม่					
15. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับคำร้องเรียนหรือ คำติชมจากลูกค้าเสมอ					
ด้านกระบวนการภายใน					
16. ท่านเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการทำงานของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ					
17. ท่านให้ความสำคัญกับความสามารถของประธานกลุ่มที่มีภาวะผู้นำสูง					
18. ท่านพยากรณ์แผนการรวมวิธีการผลิตที่สามารถเพิ่มศักยภาพการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น					
19. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาสามาชิกของกลุ่มไว้					
20. กลุ่มฯ สร้าง/ปรับเปลี่ยนหน้าที่การทำงานเพื่อสามารถทำงานทดแทนกันได้					
21. กลุ่มฯ เพิ่มพูนคุณภาพสินค้าเพื่อได้รับมาตรฐานสินค้าต่าง ๆ ให้มากขึ้น					
ด้านนวัตกรรมใหม่					
22. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับการให้สมนาคุณไปกับอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้มากขึ้น					
23. กลุ่มฯ ศึกษาดูงานในกลุ่มฯ ที่ผลิตสินค้าที่ใกล้เคียงกันหรือกลุ่มอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
24. กลุ่มฯ พยายามเพิ่มพูนทักษะในด้านการผลิตและด้านการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					

ดัชนีชี้วัด ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
25. กลุ่มนี้มีวัฒนธรรมองค์กรที่ดีที่สุดที่ส่งเสริมสร้างความสามัคคี และสนับสนุนนวัตกรรมใหม่ ๆ ในกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ					
26. กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต และในด้านการจัดการของกลุ่มให้ดีขึ้นเสมอ					
27. กลุ่มนี้ สามารถสร้างเครือข่ายใหม่ ๆ เพื่อเอื้อต่อการประกอบการของกิจการเสมอ					

ตอนที่ 3

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำชี้แจง : โปรด勾เครื่องหมาย (✓) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น เพื่อแสดงความว่าท่านมีความคิดเห็นมากน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการผลิต					
1. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญในการเลือกแหล่งที่มาของวัสดุคงทน มีคุณภาพ					
2. กลุ่มฯ เลือกใช้เครื่องเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เช่น อุปกรณ์					
3. กลุ่มฯ มีการรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน					
4. กลุ่มฯ พยายามเพิ่มและพัฒนาศักยภาพการผลิต จำนวนมากเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทันความต้องการของตลาด					
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์					
5. กลุ่มฯ มีนโยบายในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา					
6. กลุ่มฯ มีโครงการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น อุปกรณ์					
7. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
ด้านความเข้มแข็งของชุมชน					
8. กลุ่มฯ เชื่อว่าระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มฯ นานทำให้กลุ่มฯ ประสบผลสำเร็จ					
9. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนอยู่เสมอ					
10. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญในการจัดทำบัญชีอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ					

ความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการตลาด					
11. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายหลักที่ แนวอนสำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม					
12. กลุ่มฯ พยายามที่จะเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้นในการ จัดจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมาเสมอ					
13. กลุ่มฯ พยายามรักษาตลาดให้มีความต่อเนื่อง (พยายามรักษาลูกค้า)					
14. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญในการเพิ่มช่องทางการ จำหน่ายเสมอ					
ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์					
15. ผลิตภัณฑ์เต่าละชนิดมีตำนานและเรื่องราวของ ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายได้					
16. ผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น / เอกลักษณ์ของท้องถิ่น ที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้อีกด้วย					
ด้านความเข้มแข็งของชุมชน					
17. กลุ่มฯ มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะนำออกจำหน่ายเสมอ					
18. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของการนำ ผลิตภัณฑ์ไปใช้					
19. กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับการได้มาซึ่งมาตรฐาน ของที่รองรับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
20. กลุ่มฯ สร้างฉลากและตราสินค้าของกลุ่มเอง โดยเฉพาะ					

ตอนที่ 4

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

- ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

- ท่านคิดว่าหากท่านกลุ่ม OTOP จะประสบความสำเร็จ จะต้องปฏิบัติอย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

- ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ขอบอกพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข
คุณภาพเครื่องมือ

ตาราง 47 แสดงค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ		
1.1 ด้านการเงิน		
1.	0.604	
2.	0.634	
3.	0.546	
4.	0.633	
5.	0.662	
6.	0.630	
7.	0.606	
8.	0.411	
9.	0.528	
10.	0.538	
รวม	-	0.7229
1.2 ด้านลูกค้า		
1.	0.441	
2.	0.484	
3.	0.426	
4.	0.458	
5.	0.514	
รวม	-	0.5925
1.3 ด้านกระบวนการ ภายใน		
1.	0.807	
2.	0.861	
3.	0.861	
4.	0.857	

ตาราง 47 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
5.	0.629	
6.	0.738	
7.	0.467	
8.	0.699	
9.	0.742	
รวม	-	0.7337
1.4 ด้านนวัตกรรมใหม่		
1.	0.457	
2.	0.597	
3.	0.611	
4.	0.877	
5.	0.764	
6.	0.691	
รวม	-	0.6822
2. ความสำเร็จ		
2.1 ด้านการผลิต		
1.	0.799	
2.	0.834	
3.	0.815	
4.	0.523	
รวม	-	0.7496
2.2 ด้านการพัฒนา		
ผลิตภัณฑ์		
1.	0.821	
2.	0.838	
3.	0.807	
รวม	-	0.7588

ตาราง 47 (ต่อ)

ชื่อ	ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อ	ค่าความเชื่อมั่น
2.3 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน		
1.	0.705	
2.	0.671	
3.	0.689	
รวม	-	0.6222
2.4 ด้านการตลาด		
1.	0.766	
2.	0.791	
3.	0.765	
4.	0.594	
รวม	-	0.6587
2.5 ด้านเรื่องราวของตำนาน พลิตภัณฑ์		
1.	0.755	
2.	0.824	
3.	0.776	
4.	0.787	
รวม	-	0.7919
2.6 ด้านการตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตาม ประเภทพลิตภัณฑ์		
1.	0.739	
2.	0.715	
3.	0.690	
4.	0.482	
รวม	-	0.6860

ตาราง 48 แสดงผลของการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Range of Standardized Factor Loadings
1. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน	0.538 – 0.670
2. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านลูกค้า	0.494 – 0.696
3. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน	0.571 – 0.795
4. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านนวัตกรรมใหม่	0.799 – 0.867
5. ความสำเร็จด้านการผลิต	0.802 – 0.838
6. ความสำเร็จด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.795 – 0.836
7. ความสำเร็จด้านความเข้มแข็งของชุมชน	0.591 – 0.760
8. ความสำเร็จด้านการตลาด	0.710 – 0.826
9. ความสำเร็จด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์	0.729 – 0.839
10. ความสำเร็จด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์	0.540 – 0.800

ภาคผนวก ค
การวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการประกอบการ	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	\bar{X}			
1 – 3 ปี	4.10	-	0.177	0.945
4 – 6 ปี	3.48	-	-	0.035*
7 – 10 ปี	3.93	-	-	0.658
มากกว่า 10 ปี	4.19	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายในของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการประกอบการ	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	\bar{X}			
1 – 3 ปี	4.33	-	0.260	0.059
4 – 6 ปี	3.56	-	-	0.970
7 – 10 ปี	3.62	-	-	0.000*
มากกว่า 10 ปี	4.61	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านนวัตกรรมใหม่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการประกอบการ	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	\bar{X}			
1 – 3 ปี	4.17	-	0.368	0.995
4 – 6 ปี	3.26	-	-	0.055
7 – 10 ปี	4.03	-	-	0.683
มากกว่า 10 ปี	4.50	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในกลุ่ม	น้อยกว่า 10 คน	10 – 20 คน	21- 30 คน	31 – 40 คน	41 – 50 คน	51 คน ขึ้นไป
\bar{X}	3.90	2.80	3.93	3.68	3.30	3.65
น้อยกว่า 10 คน	3.90	-	0.112	1.000	0.986	0.724
10 – 20 คน	2.80		-	0.019*	0.079	0.850
21- 30 คน	3.93			-	0.874	0.458
31 – 40 คน	3.68				-	0.844
41 – 50 คน	3.30					-
51 คน ขึ้นไป	3.65					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านลูกค้า ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในกลุ่ม	น้อยกว่า 10 คน	10 – 20 คน	21- 30 คน	31 – 40 คน	41 – 50 คน	51 คน ขึ้นไป
\bar{X}	4.40	3.20	4.20	3.52	4.80	3.95
น้อยกว่า 10 คน	4.40	-	0.251	0.998	0.285	0.978
10 – 20 คน	3.20		-	0.231	0.974	0.048*
21- 30 คน	4.20			-	0.128	0.762
31 – 40 คน	3.52				-	0.031*
41 – 50 คน	4.80					-
51 คน ขึ้นไป	3.95					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายในของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในกลุ่ม	น้อยกว่า 10 คน	10 – 20 คน	21- 30 คน	31 – 40 คน	41 – 50 คน	51 คน ขึ้นไป
X	4.00	3.67	3.78	3.49	3.89	4.12
น้อยกว่า 10 คน	4.00	-	0.985	0.994	0.751	1.000
10 – 20 คน	3.67		-	1.000	0.997	0.998
21- 30 คน	3.78			-	0.850	1.000
31 – 40 คน	3.49				-	0.894
41 – 50 คน	3.89					-
51 คน ขึ้นไป	4.12					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน

จำนวนเงินทุนหมุนเวียน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
X	3.06	3.46	3.62	4.12	0	4.10
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.06	-	0.666	0.361	0.016*	0
10,000- 30,000 บาท	3.46		-	0.905	0.033*	0
30,001- 50,000 บาท	3.62			-	0.245	0
50,001- 70,000 บาท	4.12				-	1.000
70,000- 100,000 บาท	0				-	0
100,001 บาทขึ้นไป	4.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน

จำนวนเงินทุนหมุนเวียน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
X	3.30	3.32	3.49	3.90	0	4.06
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.30	-	1.000	0.965	0.309	0.057
10,000- 30,000 บาท	3.32	-	-	0.878	0.058	0.000*
30,001- 50,000 บาท	3.49	-	-	-	0.377	0.017*
50,001- 70,000 บาท	3.90	-	-	-	0	0.946
70,000- 100,000 บาท	0	-	-	-	-	0
100,001 บาทขึ้นไป	4.06	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้าน
กระบวนการภายในของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน

จำนวนเงินทุนหมุนเวียน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
X	3.11	3.73	3.17	3.89	0	4.26
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.11	-	0.110	0.999	0.560	0.000*
10,000- 30,000 บาท	3.73	-	0.008*	0.929	0	0.004*
30,001- 50,000 บาท	3.17	-	-	0.007*	0	0.000*
50,001- 70,000 บาท	3.89	-	-	-	0	0.297
70,000- 100,000 บาท	0	-	-	-	-	0
100,001 บาทขึ้นไป	4.26	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคุ่งของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน

จำนวนเงินทุนหมุนเวียน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	
	X	2.83	2.93	4.10	4.50	0	4.09
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.83	-	1.000	0.161	0.050	0	0.133
10,000- 30,000 บาท	2.93	-	-	0.010*	0.002*	0	0.003*
30,001- 50,000 บาท	4.10	-	-	-	0.892	0	1.000
50,001- 70,000 บาท	4.50	-	-	-	-	0	0.854
70,000- 100,000 บาท	0	-	-	-	-	-	0
100,001 บาทขึ้นไป	4.09	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคุ่งของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงินของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ประเภทผลิตภัณฑ์	อาหาร	ผ้าเครื่องแต่งกาย	ของใช้ / ของตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร	
	X	3.47	3.52	4.07	3.19
อาหาร	3.47	-	0.995	0.002*	0.468
ผ้า เครื่องแต่งกาย	3.52	-	-	0.003*	0.339
ของใช้/ของตกแต่ง	4.07	-	-	-	0.000*
สมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร	3.19	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ประเภทผลิตภัณฑ์		อาหาร	ผ้าเครื่องแต่งกาย	ของใช้/ของตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
	\bar{X}	3.88	4.15	3.67	2.79
อาหาร	3.88	-	0.885	0.935	0.86
ผ้า เครื่องแต่งกาย	4.15		-	0.501	0.016*
ของใช้/ของตกแต่ง	3.67			-	0.171
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	2.79				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	3.47	3.95	3.46	3.90	3.50	3.75
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.47	-	0.958	0.998	0.880	0.983	0.835
10,000- 30,000 บาท	3.95		-	0.975	0.798	0.607	0.870
30,001- 50,000 บาท	3.46			-	0.571	0.038*	0.343
50,001- 70,000 บาท	3.90				-	0.746	0.242
70,000- 100,000 บาท	3.50					-	0.163
100,001 บาทขึ้นไป	3.75						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านสุกค์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
X	3.47	4.50	3.38	4.00	4.12	3.91
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.47	-	0.026*	1.000	0.794	0.005*
10,000- 30,000 บาท	4.50	-	0.143	0.866	0.866	0.328
30,001- 50,000 บาท	3.38	-	-	0.658	0.002*	0.266
50,001- 70,000 บาท	4.00	-	-	-	0.369	1.000
70,000- 100,000 บาท	4.12	-	-	-	-	0.061
100,001 บาทขึ้นไป	3.91	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
X	3.67	4.28	3.07	3.78	3.56	4.07
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.67	-	0.101	0.055	0.999	0.999
10,000- 30,000 บาท	4.28	-	0.859	0.605	0.205	0.907
30,001- 50,000 บาท	3.07	-	-	0.151	0.541	0.000*
50,001- 70,000 บาท	3.78	-	-	-	0.990	0.905
70,000- 100,000 บาท	3.56	-	-	-	-	0.448
100,001 บาทขึ้นไป	4.07	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
X	3.11	3.50	3.20	4.17	5.00	4.07
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.11	-	0.974	1.000	0.578	0.049*
10,000- 30,000 บาท	3.50	-	0.991	0.926	0.256	0.802
30,001- 50,000 บาท	3.20	-	-	0.657	0.064	0.200
50,001- 70,000 บาท	4.17	-	-	-	0.902	1.000
70,000- 100,000 บาท	5.00	-	-	-	-	0.650
100,001 บาทขึ้นไป	4.07	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงินของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแตกต่างกัน

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	1 ผลิตภัณฑ์	2 - 4 ผลิตภัณฑ์	5 - 7 ผลิตภัณฑ์	8 - 10 ผลิตภัณฑ์	10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป
X	3.72	2.80	3.40	3.70	3.90
1 ผลิตภัณฑ์	3.72	-	0.032	0.548	1.000
2 - 4 ผลิตภัณฑ์	2.80	-	-	0.354	0.048*
5 - 7 ผลิตภัณฑ์	3.40	-	-	-	0.668
8 - 10 ผลิตภัณฑ์	3.70	-	-	-	0.853
10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	3.90	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านลูกค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแตกต่างกัน

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	1 ผลิตภัณฑ์	2 - 4 ผลิตภัณฑ์	5 - 7 ผลิตภัณฑ์	8 - 10 ผลิตภัณฑ์	10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	
	\bar{X}	3.66	3.52	3.20	3.93	3.76
1 ผลิตภัณฑ์	3.66	-	0.948	0.642	0.924	0.024*
2 - 4 ผลิตภัณฑ์	3.52		-	0.499	0.728	0.082
5 - 7 ผลิตภัณฑ์	3.20			-	0.982	0.669
8 - 10 ผลิตภัณฑ์	3.93				-	0.274
10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	3.76					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายในของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแตกต่างกัน

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	1 ผลิตภัณฑ์	2 - 4 ผลิตภัณฑ์	5 - 7 ผลิตภัณฑ์	8 - 10 ผลิตภัณฑ์	10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	
	\bar{X}	3.86	3.51	3.67	3.29	4.26
1 ผลิตภัณฑ์	3.86	-	0.988	0.858	0.006*	0.108
2 - 4 ผลิตภัณฑ์	3.51		-	0.797	0.391	0.864
5 - 7 ผลิตภัณฑ์	3.67			-	0.001*	0.150
8 - 10 ผลิตภัณฑ์	3.29				-	0.658
10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	4.26					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงินของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีมาตรฐานการรับรองที่ได้รับ แตกต่างกัน

มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ		อย.	มพช.	มอก.	GMP	อื่นๆ
	X	3.30	3.69	3.90	2.80	3.80
อย.	3.30	-	0.719	0.599	0.748	0.528
มพช.	3.69		-	0.960	0.04*	0.961
มอก.	3.90			-	0.069	0.998
GMP	2.80				-	0.210
อื่นๆ	3.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จโดยรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

การจัดระดับผลิตภัณฑ์		1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	ยังไม่ได้จัดระดับ
	X	4.10	2.96	4.11	4.18	3.96	3.43
1 ดาว	4.10	-	0.657	1.000	0.999	0.992	0.160
2 ดาว	2.96			0.000*	0.000*	0.000*	0.238
3 ดาว	4.11				0.998	0.978	0.000*
4 ดาว	4.18					0.833	0.000*
5 ดาว	3.96						0.045
ยังไม่ได้จัดระดับ	3.43						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้าน การเงินของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

การจัดระดับผลิตภัณฑ์		1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	ยังไม่ได้จัดระดับ
	\bar{X}	3.90	3.23	3.70	4.20	3.40	3.32
1 ดาว	3.90	-	0.083	0.969	0.774	0.457	0.119
2 ดาว	3.23		-	0.181	0.000*	0.974	0.994
3 ดาว	3.70			-	0.054	0.789	0.252
4 ดาว	4.20				-	0.002*	0.000*
5 ดาว	3.40					-	0.999
ยังไม่ได้จัดระดับ	3.32						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้าน ลูกค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

การจัดระดับผลิตภัณฑ์		1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	ยังไม่ได้จัดระดับ
	\bar{X}	4.00	3.11	4.50	4.24	3.40	3.68
1 ดาว	4.00	-	0.327	0.871	0.991	0.813	0.967
2 ดาว	3.11		-	0.002*	0.003*	0.979	0.370
3 ดาว	4.50			-	.956	0.082	0.085
4 ดาว	4.24				-	0.176	0.153
5 ดาว	3.40					-	0.969
ยังไม่ได้จัดระดับ	3.68						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายในของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การจัดระดับผลิตภัณฑ์	1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	ยังไม่ได้จัดระดับ	
	\bar{X}	4.33	2.97	3.67	4.13	4.56	3.53
1 ดาว	4.33	-	0.324	0.395	0.915	0.924	0.167
2 ดาว	2.97		-	0.000*	0.000*	0.000*	0.321
3 ดาว	3.67			-	0.028*	0.000*	0.942
4 ดาว	4.13				-	0.144	0.000*
5 ดาว	4.56					-	0.000*
ยังไม่ได้จัดระดับ	3.53						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การจัดระดับผลิตภัณฑ์	1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	ยังไม่ได้จัดระดับ	
	\bar{X}	4.17	2.57	4.58	4.13	4.50	3.20
1 ดาว	4.17	-	0.055	0.978	1.000	0.995	0.407
2 ดาว	2.57		-	0.000*	0.001*	0.003*	0.534
3 ดาว	4.58			-	0.854	1.000	0.008.*
4 ดาว	4.13				-	0.965	0.025*
5 ดาว	4.50					-	0.006*
ยังไม่ได้จัดระดับ	3.20						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการเงิน ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต่อเนื่องในการผลิตแตกต่างกัน

ความต่อเนื่องในการผลิต	ผลิตตลอด ทั้งปี	ผลิตตาม ฤดูกาล	ผลิตหลังจาก การ เกษตรกรรม	ผลิตตาม คำสั่ง
\bar{X}	3.59	3.19	3.95	3.90
ผลิตตลอดทั้งปี	3.59	-	0.197	0.388
ผลิตตามฤดูกาล	3.19	-	-	0.024*
ผลิตหลังจากการ เกษตรกรรม	3.95	-	-	1.00
ผลิตตามคำสั่ง	3.90	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านลูกค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต่อเนื่องในการผลิตแตกต่างกัน

ความต่อเนื่องในการผลิต	ผลิตตลอด ทั้งปี	ผลิตตาม ฤดูกาล	ผลิตหลังจาก การ เกษตรกรรม	ผลิตตาม คำสั่ง
\bar{X}	4.03	2.77	4.00	4.00
ผลิตตลอดทั้งปี	4.03	-	0.000*	1.00
ผลิตตามฤดูกาล	2.77	-	-	0.004*
ผลิตหลังจากการ เกษตรกรรม	4.00	-	-	1.00
ผลิตตามคำสั่ง	4.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านกระบวนการภายในของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต่อเนื่องในการผลิตแตกต่างกัน

ความต่อเนื่องในการผลิต	ผลิตตลอดทั้งปี	ผลิตตามฤดูกาล	ผลิตหลังจาก เกษตรกรรม	ผลิตตาม คำสั่ง
\bar{X}	3.86	2.86	3.89	3.78
ผลิตตลอดทั้งปี	3.86	-	0.000*	1.000
ผลิตตามฤดูกาล	2.86	-	-	0.000*
ผลิตหลังจากการ เกษตรกรรม	3.89	-	-	-
ผลิตตามคำสั่ง	3.78	-	-	0.996

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ
ด้านการผลิต ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการประกอบการ	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
\bar{X}	3.88	4.25	4.40	4.46
1 – 3 ปี	3.88	-	0.713	0.976
4 – 6 ปี	4.25	-	-	0.033*
7 – 10 ปี	4.40	-	-	0.995
มากกว่า 10 ปี	4.46	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาในการประกอบการ
แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการประกอบการ	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี	
	\bar{X}				
1 – 3 ปี	5.00	-	0.057	0.009*	0.863
4 – 6 ปี	3.88	-	-	0.450	0.081
7 – 10 ปี	3.53	-	-	-	0.008*
มากกว่า 10 ปี	4.62	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ
ด้านเรื่องรำข้องตำนานผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระยะเวลาในการ
ประกอบการ แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการประกอบการ	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี	
	\bar{X}				
1 – 3 ปี	5.00	-	3.84	4.60	4.50
4 – 6 ปี	5.00	-	0.931	0.060	0.141
7 – 10 ปี	3.84	-	-	0.002*	0.000*
มากกว่า 10 ปี	4.60	-	-	-	0.575
มากกว่า 10 ปี	4.50	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้าน¹
การผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในกลุ่ม	น้อยกว่า 10 คน	10 – 20 คน	21- 30 คน	31 – 40 คน	41 – 50 คน	51 คน ขึ้นไป
\bar{X}	4.50	3.50	4.42	4.16	3.25	4.19
น้อยกว่า 10 คน	4.50	-	0.327	0.207	0.942	0.120
10 – 20 คน	3.50		-	0.250	0.494	0.996
21- 30 คน	4.42			-	0.895	0.049*
31 – 40 คน	4.16				-	1.00
41 – 50 คน	3.25				-	0.149
51 คน ขึ้นไป	4.19					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้าน¹
ความเข้มแข็งของชุมชนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในกลุ่ม	น้อยกว่า 10 คน	10 – 20 คน	21- 30 คน	31 – 40 คน	41 – 50 คน	51 คน ขึ้นไป
\bar{X}	4.50	3.50	4.42	4.16	3.25	4.19
น้อยกว่า 10 คน	4.50	-	390.6	0.297	0.091	0.031*
10 – 20 คน	3.50		-	1.00	0.988	0.639
21- 30 คน	4.42			-	0.988	0.548
31 – 40 คน	4.16				-	0.736
41 – 50 คน	3.25					0.217
51 คน ขึ้นไป	4.19					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน

จำนวนเงินทุนหมุนเวียน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
X	3.13	3.83	3.73	4.52	-	4.46
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.13	-	0.071	0.191	0.000*	0.000*
10,000- 30,000 บาท	3.83	-	-	0.983	0.008*	0.001*
30,001- 50,000 บาท	3.73	-	-	-	0.004*	0.001*
50,001- 70,000 บาท	4.52	-	-	-	-	0.998
70,000- 100,000 บาท	-	-	-	-	-	-
100,001 บาทขึ้นไป	4.46	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านความเข้มแข็ง
ของชุมชน ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน

จำนวนเงินทุนหมุนเวียน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
X	3.00	3.47	3.60	4.67	-	4.37
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.00	-	0.777	0.615	0.004*	0.009*
10,000- 30,000 บาท	3.47	-	-	0.987	0.002*	0.002*
30,001- 50,000 บาท	3.60	-	-	-	0.015*	0.029*
50,001- 70,000 บาท	4.67	-	-	-	-	0.877
70,000- 100,000 บาท	-	-	-	-	-	-
100,001 บาทขึ้นไป	4.37	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการตลาด
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน

จำนวนเงินทุนหมุนเวียน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
	X	3.25	3.65	3.55	4.00	-	4.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.25	-	0.861	0.954	0.468	-	0.022*
10,000- 30,000 บาท	3.65		-	0.995	0.791	-	0.004*
30,001- 50,000 บาท	3.55			-	0.656	-	0.004*
50,001- 70,000 บาท	4.00				-	-	0.484
70,000- 100,000 บาท	-					-	-
100,001 บาทขึ้นไป	4.50						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 85 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ประเภทผลิตภัณฑ์		อาหาร	ผ้าเครื่องแต่งกาย	ของใช้ / ของตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร
	X	4.20	4.05	4.29	3.20
อาหาร	4.20	-	0.832	0.962	0.000*
ผ้า เครื่องแต่งกาย	4.05		-	0.485	0.001*
ของใช้/ของตกแต่ง	4.29			-	0.000*
สมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร	3.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 86 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคุ่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้าน
การผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ประเภทผลิตภัณฑ์		อาหาร	ผ้าเครื่องแต่งกาย	ของใช้ / ของตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
	\bar{X}	3.94	4.37	4.46	3.25
อาหาร	3.94	-	0.078	0.101	0.008*
ผ้า เครื่องแต่งกาย	4.37	-	-	0.937	0.000*
ของใช้/ของตกแต่ง	4.46	-	-	-	0.000*
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	3.25	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 87 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคุ่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้าน
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ประเภทผลิตภัณฑ์		อาหาร	ผ้าเครื่องแต่งกาย	ของใช้ / ของตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
	\bar{X}	4.08	3.49	4.50	3.14
อาหาร	4.08	-	0.099	0.299	0.014*
ผ้า เครื่องแต่งกาย	3.49	-	-	0.000*	0.652
ของใช้/ของตกแต่ง	4.50	-	-	-	0.000*
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	3.14	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 88 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้าน
ความเข้มแข็งของชุมชน ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ประเภทผลิตภัณฑ์	อาหาร	ผ้าเครื่องแต่งกาย	ของใช้ / ของตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร
\bar{X}	4.19	3.52	4.17	3.57
อาหาร	4.19	-	0.954	0.247
ผ้า เครื่องแต่งกาย	3.52	-	-	0.000*
ของใช้/ของตกแต่ง	4.17	-	-	0.000*
สมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร	3.57	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 89 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ
ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ประเภทผลิตภัณฑ์	อาหาร	ผ้าเครื่องแต่งกาย	ของใช้ / ของตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร
\bar{X}	4.63	4.50	4.25	3.00
อาหาร	4.63	-	0.900	0.124
ผ้า เครื่องแต่งกาย	4.50	-	-	0.429
ของใช้/ของตกแต่ง	4.25	-	-	0.000*
สมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร	3.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 90 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้าน¹
ด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประเภท
ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ประเภทผลิตภัณฑ์		อาหาร	ผ้าเครื่องแต่งกาย	ของใช้/ของตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
	\bar{X}	4.38	4.25	4.33	3.21
อาหาร	4.38	-	0.979	0.999	0.014*
ผ้า เครื่องแต่งกาย	4.25	-	-	0.991	0.032*
ของใช้/ของตกแต่ง	4.33	-	-	-	0.011*
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	3.21	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 91 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	3.72	3.97	3.62	4.25	4.03	4.43
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.72	-	0.942	0.999	0.663	0.951	0.016*
10,000- 30,000 บาท	3.97	-	-	0.796	0.977	1.000	0.451
30,001- 50,000 บาท	3.62	-	-	-	0.474	0.855	0.003*
50,001- 70,000 บาท	4.25	-	-	-	-	0.996	0.994
70,000- 100,000 บาท	4.03	-	-	-	-	-	0.831
100,001 บาทขึ้นไป	4.43	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 92 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการผลิต
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	
X	3.75	4.00	3.93	5.00	4.50	4.29	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.75	-	0.967	0.988	0.025*	0.411	0.226
10,000- 30,000 บาท	4.00	-	-	1.000	0.172	0.841	0.903
30,001- 50,000 บาท	3.93	-	-	-	0.074	0.683	0.619
50,001- 70,000 บาท	5.00	-	-	-	-	0.907	0.392
70,000- 100,000 บาท	4.50	-	-	-	-	-	0.993
100,001 บาทขึ้นไป	4.29	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 93 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	
X	3.67	4.17	3.80	3.67	2.67	4.33	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.67	-	0.838	0.999	1.000	0.412	0.303
10,000- 30,000 บาท	4.17	-	-	0.946	0.949	0.089	0.998
30,001- 50,000 บาท	3.80	-	-	-	1.000	0.261	0.513
50,001- 70,000 บาท	3.67	-	-	-	-	0.633	0.756
70,000- 100,000 บาท	2.67	-	-	-	-	-	0.013*
100,001 บาทขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 94 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านความเข้มแข็ง
ของชุมชนของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	
X	3.56	3.67	3.20	4.33	4.00	4.42	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.56	-	1.000	0.880	0.567	0.934	0.035*
10,000- 30,000 บาท	3.67	-	0.797	0.764	0.985	0.205	
30,001- 50,000 บาท	3.20	-	-	0.152	0.517	0.000*	
50,001- 70,000 บาท	4.33	-	-	-	0.993	1.000	
70,000- 100,000 บาท	4.00	-	-	-	-	0.929	
100,001 บาทขึ้นไป	4.42	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 95 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการตลาด
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	
X	3.58	4.00	3.55	3.00	3.00	4.54	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.58	-	0.658	1.000	0.553	0.553	0.000*
10,000- 30,000 บาท	4.00	-	0.558	0.083	0.083	0.245	
30,001- 50,000 บาท	3.55	-	-	0.603	0.603	0.000*	
50,001- 70,000 บาท	3.00	-	-	-	1.000	0.000*	
70,000- 100,000 บาท	3.00	-	-	-	-	0.000*	
100,001 บาทขึ้นไป	4.54	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 96 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการตรวจสอบ
วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี
ของกลุ่มฯ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มฯ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	70,000- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	
	X	3.42	4.25	3.53	4.50	5.00	4.64
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.42	-	0.215	0.999	0.190	0.012*	0.001*
10,000- 30,000 บาท	4.25		-	0.340	0.996	0.651	0.831
30,001- 50,000 บาท	3.53			-	0.281	0.021*	0.001*
50,001- 70,000 บาท	4.50				-	0.951	0.999
70,000- 100,000 บาท	5.00					-	0.963
100,001 บาทขึ้นไป	4.64						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 97 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแตกต่างกัน

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	1 ผลิตภัณฑ์	2 - 4 ผลิตภัณฑ์	5 - 7 ผลิตภัณฑ์	8 - 10 ผลิตภัณฑ์	10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	
	X	3.92	4.08	3.61	4.44	4.17
1 ผลิตภัณฑ์	3.92	-	0.992	0.703	0.191	0.767
2 - 4 ผลิตภัณฑ์	4.08		-	0.714	0.869	0.999
5 - 7 ผลิตภัณฑ์	3.61			-	0.015*	0.132
8 - 10 ผลิตภัณฑ์	4.44				-	0.767
10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	4.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 98 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านความเข้มแข็ง
ของชุมชนของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแตกต่างกัน

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	1 ผลิตภัณฑ์	2 - 4 ผลิตภัณฑ์	5 - 7 ผลิตภัณฑ์	8 - 10 ผลิตภัณฑ์	10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	
	\bar{X}	3.69	4.00	3.22	4.70	3.93
1 ผลิตภัณฑ์	3.69	-	0.956	0.518	0.007*	0.889
2 - 4 ผลิตภัณฑ์	4.00		-	0.442	0.535	1.000
5 - 7 ผลิตภัณฑ์	3.22			-	0.000*	0.113
8 - 10 ผลิตภัณฑ์	4.70				-	0.057
10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	3.93					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 99 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการตลาด
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแตกต่างกัน

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	1 ผลิตภัณฑ์	2 - 4 ผลิตภัณฑ์	5 - 7 ผลิตภัณฑ์	8 - 10 ผลิตภัณฑ์	10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	
	\bar{X}	4.17	3.75	3.08	3.90	4.25
1 ผลิตภัณฑ์	4.17	-	0.848	0.002*	0.856	0.998
2 - 4 ผลิตภัณฑ์	3.75		-	0.541	0.997	0.742
5 - 7 ผลิตภัณฑ์	3.08			-	0.057	0.001*
8 - 10 ผลิตภัณฑ์	3.90				-	0.681
10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	4.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 100 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านเรื่องราวของ
ต้านทานผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแตกต่างกัน

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	1 ผลิตภัณฑ์	2 - 4 ผลิตภัณฑ์	5 - 7 ผลิตภัณฑ์	8 - 10 ผลิตภัณฑ์	10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป
	\bar{X}	3.81	4.50	4.17	4.80
1 ผลิตภัณฑ์	3.81	-	0.495	0.732	0.006*
2 - 4 ผลิตภัณฑ์	4.50		-	0.945	0.961
5 - 7 ผลิตภัณฑ์	4.17			-	0.249
8 - 10 ผลิตภัณฑ์	4.80				-
10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	4.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 101 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการผลิต
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีมาตรฐานการรับรองที่ได้รับ แตกต่างกัน

มาตรฐานการรับรองที่ ได้รับ	อย.	มพช.	มอก.	GMP	อื่นๆ
	\bar{X}	3.25	4.30	4.50	3.50
อย.	3.25	-	0.028*	0.066	0.984
มพช.	4.30		-	0.978	0.159
มอก.	4.50			-	0.212
GMP	3.50				-
อื่นๆ	4.10				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 102 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านเรื่องราวของ
ตัวแทนผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีมาตรฐานการรับรองที่ได้รับ แตกต่างกัน

มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ		อย.	มพช.	มอก.	GMP	อื่นๆ
	\bar{X}	3.00	4.27	4.00	4.50	4.40
อย.	3.00	-	0.024*	0.381	0.063	0.143
มพช.	4.27		-	0.967	0.981	0.976
มอก.	4.00			-	0.897	0.885
GMP	4.50				-	0.999
อื่นๆ	4.40					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 103 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวมของ
ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

การจัดระดับผลิตภัณฑ์		1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	ยังไม่ได้ จัดระดับ
	\bar{X}	4.40	3.33	4.14	4.49	4.60	3.70
1 ดาว	4.40	-	0.001*	0.923	0.999	0.982	0.054
2 ดาว	3.33		-	0.003*	0.000*	0.000*	0.272
3 ดาว	4.14			-	0.398	0.404	0.153
4 ดาว	4.49				-	0.994	0.000*
5 ดาว	4.60					-	0.001*
ยังไม่ได้จัดระดับ	3.70						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 104 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การจัดระดับผลิตภัณฑ์		1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	ยังไม่ได้จัดระดับ
	\bar{X}	4.25	3.68	4.75	4.55	4.25	3.65
1 ดาว	4.25	-	0.410	0.588	0.886	1.000	0.259
2 ดาว	3.68		-	0.000*	0.001*	0.301*	1.000
3 ดาว	4.75			-	0.933	0.487	0.000*
4 ดาว	4.55				-	0.826	0.000*
5 ดาว	4.25					-	0.152
ยังไม่ได้จัดระดับ	3.65						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 105 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การจัดระดับผลิตภัณฑ์		1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	ยังไม่ได้จัดระดับ
	\bar{X}	5.00	3.57	3.17	4.53	4.33	3.53
1 ดาว	5.00	-	0.016*	0.001*	0.847	0.726	0.005*
2 ดาว	3.57		-	0.860	0.014*	0.385	1.000
3 ดาว	3.17			-	0.000*	0.055	0.838
4 ดาว	4.53				-	0.992	0.000*
5 ดาว	4.33					-	0.217
ยังไม่ได้จัดระดับ	3.53						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 106 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านความเข้มแข็งของชุมชนของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การจัดระดับผลิตภัณฑ์		1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	ยังไม่ได้จัดระดับ
	\bar{X}	4.67	2.86	4.17	4.33	5.00	3.40
1 ดาว	4.67	-	0.000*	0.587	0.831	0.924	0.000*
2 ดาว	2.86		-	0.000*	0.000*	0.000*	0.087
3 ดาว	4.17			-	0.970	0.640	0.007*
4 ดาว	4.33				-	0.085	0.000*
5 ดาว	5.00					-	0.000*
ยังไม่ได้จัดระดับ	3.40						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 107 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การจัดระดับผลิตภัณฑ์		1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	ยังไม่ได้จัดระดับ
	\bar{X}	4.00	3.14	3.00	4.60	4.50	3.80
1 ดาว	4.00	-	0.042*	0.990	0.216	0.623	0.974
2 ดาว	3.14		-	0.013*	0.000*	0.000*	0.011*
3 ดาว	3.00			-	0.000*	0.000*	0.002*
4 ดาว	4.60				-	0.998	0.000*
5 ดาว	4.50					-	0.042*
ยังไม่ได้จัดระดับ	3.80						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 108 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านเรื่องราวของ
ต้านทานผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

การจัดระดับผลิตภัณฑ์		1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	ยังไม่ได้ จัดระดับ
	\bar{X}	5.00	3.43	5.00	4.30	4.50	4.00
1 ดาว	5.00	-	0.002*	1.00	0.392	0.865	0.074
2 ดาว	3.43		-	0.000*	0.016*	0.042*	0.259
3 ดาว	5.00			-	0.127	0.758	0.007*
4 ดาว	4.30				-	0.990	0.710
5 ดาว	4.50					-	0.636
ยังไม่ได้จัดระดับ	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 109 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการ
ตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการจัดระดับ
ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

การจัดระดับผลิตภัณฑ์		1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	ยังไม่ได้ จัดระดับ
	\bar{X}	3.50	3.32	4.75	4.60	5.00	3.80
1 ดาว	3.50	-	0.999	0.122	0.134	0.062	0.984
2 ดาว	3.32		-	0.005*	0.002*	0.003*	0.664
3 ดาว	4.75			-	0.998	0.994	0.062
4 ดาว	4.60				-	0.910	0.026*
5 ดาว	5.00					-	0.033*
ยังไม่ได้จัดระดับ	3.80						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 110 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวม
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต่อเนื่องในการผลิตแตกต่างกัน

ความต่อเนื่องในการผลิต	ผลิตตลอดทั้งปี	ผลิตตามฤดูกาล	ผลิตหลังจากการเกษตรกรรม	ผลิตตามคำสั่ง
X	4.14	3.10	4.36	4.25
ผลิตตลอดทั้งปี	4.14	-	0.000*	0.771
ผลิตตามฤดูกาล	3.10	-	-	0.000*
ผลิตหลังจากการเกษตรกรรม	4.36	-	-	0.997
ผลิตตามคำสั่ง	4.25	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 111 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการผลิต
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต่อเนื่องในการผลิตแตกต่างกัน

ความต่อเนื่องในการผลิต	ผลิตตลอดทั้งปี	ผลิตตามฤดูกาล	ผลิตหลังจากการเกษตรกรรม	ผลิตตามคำสั่ง
X	4.10	3.46	4.37	4.75
ผลิตตลอดทั้งปี	4.10	-	0.029*	0.761
ผลิตตามฤดูกาล	3.46	-	-	0.016*
ผลิตหลังจากการเกษตรกรรม	4.37	-	-	0.160
ผลิตตามคำสั่ง	4.75	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 112 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการพัฒนา
การผลิต ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต่อเนื่องในการผลิตแตกต่างกัน

ความต่อเนื่องในการผลิต	ผลิตตลอดทั้งปี	ผลิตตามฤดูกาล	ผลิตหลังจากการเกษตรกรรม	ผลิตตามคำสั่ง
\bar{X}	3.94	3.00	4.66	3.67
ผลิตตลอดทั้งปี	3.94	-	0.010*	0.126
ผลิตตามฤดูกาล	3.00	-	-	.000*
ผลิตหลังจากการ เกษตรกรรม	4.66	-	-	0.233
ผลิตตามคำสั่ง	3.67	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 113 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการตลาด
ผลิต ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต่อเนื่องในการผลิตแตกต่างกัน

ความต่อเนื่องในการผลิต	ผลิตตลอดทั้งปี	ผลิตตามฤดูกาล	ผลิตหลังจากการเกษตรกรรม	ผลิตตามคำสั่ง
\bar{X}	4.08	3.25	4.25	3.00
ผลิตตลอดทั้งปี	4.08	-	0.035*	0.984
ผลิตตามฤดูกาล	3.25	-	-	0.035*
ผลิตหลังจากการ เกษตรกรรม	4.25	-	-	0.084
ผลิตตามคำสั่ง	3.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาคผนวก ง
การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตาราง 114 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน
ด้านการผลิต

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน		p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน	
ด้านการเงิน	0.707	0.095	0.000*
ด้านนวัตกรรมใหม่	0.235	0.050	

R = 0.752 Adjust R² = 0.741 SE_{est} = 0.288 a = 0.867 F = 71.147

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 115 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน
ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน		p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน	
ด้านลูกค้า	0.157	0.066	0.022*
ด้านกระบวนการภายใน	0.644	0.086	0.000*
ด้านนวัตกรรมใหม่	0.531	0.049	0.000*

R = 0.873 Adjust R² = 0.865 SE_{est} = 0.2732 a = 0.935 F = 105.825

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 116 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน
ด้านการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน		p - value
	ด้านการตลาด	สัมประสิทธิ์การถดถอย	
ด้านกระบวนการภายนอก	0.574	0.728	0.000*

R = 0.330 Adjust R² = 0.316 SE_{est} = 0.5689 a = 0.574 F = 23.621

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 117 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน
ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน		p - value
	ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย	
ด้านนวัตกรรมใหม่	0.076	0.456	0.000*

R = 0.426 Adjust R² = 0.415 SE_{est} = 0.5022 a = 0.653 F = 35.692

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 118 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน
ด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน		p - value
	ด้านการตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย	
ด้านกระบวนการภายนอก	0.182	0.664	0.001*
ด้านนวัตกรรมใหม่	0.105	0.267	0.015*

R = 0.450 Adjust R² = 0.426 SE_{est} = 0.6009 a = 0.670 F = 19.189

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

