



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม
The create value-added of Herb products for Community Enterprise in Maha
Sarakham Province

ธันณชัย สิงห์มาตย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2560)



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

The create value-added of Herb products for Community Enterprise in Maha
Sarakham Province

ธันณชัย สิงห์มาตย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2560)



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม
The create value-added of Herb products for Community Enterprise in Maha
Sarakham Province

ธันณชัย สิงห์มาตย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2560)



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

The create value-added of Herb products for Community Enterprise in Maha
Sarakham Province

ธันณชัย สิงห์มาตย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2560)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินงาน.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสารสนเทศ.....	13
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
กลุ่มตัวอย่าง.....	20
เครื่องมือในการวิจัย/การสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 4	
ผลการวิจัย.....	29
ระยะที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของ วิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม.....	29
ระยะที่ 2 เพื่อสร้างแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม.....	38
ระยะที่ 3 เพื่อประเมินประสิทธิผลของการนำแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม.....	40
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	42
สรุปผลการวิจัย.....	42
อภิปรายผล.....	48
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	52
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	54
บรรณานุกรม.....	56
บรรณานุกรมภาษาไทย.....	56
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ.....	57
ภาคผนวก.....	58
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	59
ประวัติผู้วิจัย.....	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	26
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	27
4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา.....	27
4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	28
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม.....	28
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ด้านการประกอบการ.....	29
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ด้านการตลาด.....	30
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	31
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ด้านการดำเนินงาน.....	32
4.10 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม.....	33
4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม(Y _{รวม}).....	34
4.12 ข้อเสนอแนะต่อแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม	35

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มูลค่าตลาดส่งออกสารสกัดจากสมุนไพร ปี 2551 – 2557.....	2
2	คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ.....	7
3	กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ.....	10



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

หัวข้อวิจัย การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม
ผู้ดำเนินการวิจัย ธนัญชัย สิงห์มาตย์
หน่วยงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ปี พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม 2 เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามและ 3 เพื่อประเมินประสิทธิผลของการนำแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง

โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม (Mix Research Method) ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามทั้ง 13 อำเภอ จำนวน 434 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรวัด Likert 5 อันดับ โดยข้อคำถามที่ใช้ประยุกต์มาจากงานวิจัย ซึ่งเลือกข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นต่อน (Stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ประกอบไปด้วย ด้านการดำเนินงาน(X_4) ด้านเทคโนโลยี(X_3) และด้านการประกอบการ (X_1)

แนวทางการการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน จากการวิพากษ์ของผู้ทรงวุฒิ ใช้ชื่อว่า EMIO Framework และได้้นำแนวไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 1 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรตำบลหนองคู เลขที่ 9 หมู่ที่ 11 ถนน ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม หลังการทดลอง ทำการประเมินผลการทดลองด้วยการวัดอัตรากำไรสุทธิต่อเดือนของกลุ่มจากสมุดบัญชีรายรับ-รายจ่ายที่กลุ่มได้จัดทำ โดยเปรียบเทียบจากช่วงเดือนเดียวกันของปี พบว่า ปีก่อนทดลอง มีกำไรสุทธิ 46,500 บาท และปีหลังทดลอง มีกำไรสุทธิ 58,100 บาท กำไรเพิ่มขึ้น 11,600 บาท สรุปผลการวิจัยได้ว่า หลังจากกลุ่มทดลองได้นำแนวทางการไปทดลองใช้แล้ว ทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น

Research topic: Creating value-added of herbal community enterprise products in Maha Sarakham Province

Researcher : Thananachai Singmat

Faculty of Management Science Rajabhat Maha Sarakham University

Year 2019

Abstract

The purposes of this research were 1.) to study the factors affecting the value added creation of herbal community enterprise products in Maha Sarakham Province 2.) to provide guidelines for the value added creation of herbal community enterprise products in Maha Sarakham Province and 3.) to evaluate the effectiveness of the value added creation guideline implementation for the value added creation of herbal community enterprise products in Mahasarakha Province. This research, a mixed methods study, was conducted by mixed research methods: quantitative research, qualitative research, and action research. The participants were 434 people of 13 community enterprise districts in Maha Sarakham province. The research instruments consisted of the 5-point Likert scale questionnaire, adapted from selected research questions which were related to the studying variables, and the stepwise multiple regression analysis. The findings revealed that the factors affecting the value added creation of herbal community enterprise products in Mahasarakham Province comprised the operation factor (X4), the technology factor (X3) and the entrepreneurship factor (X1). According to the criticising of the qualified persons, the guidelines for the value added creation of herbal community enterprise products in Maha Sarakham Province or EMIO framework were created and also applied to the experimental group - Nong Khu herb community enterprise, located at 9, Moo 11, Nong Khu Subdistrict, Na Dun District, Maha Sarakham Province. Evaluated by comparing the net profit per month of post experimeal year (from the group's income and expenditure account book) to the same periods of the post experimental year, the research findings revealed that the previous year, the net profit was 46,500 baht and the year after the net profit was 58,100 baht. The profit as a result increased by 11,600 baht. It can be concluded that after the sample group has adopted value added creation guideline, the value added creation of herbal community enterprise products in Mahasarakha Province becomes better

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่สนับสนุนทุนการศึกษาวิจัย ขอขอบคุณเกษตรจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยรวมทั้งขอขอบคุณกลุ่มขอขอบคุณบิดามารดา ครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้อำนาจใจและให้การสนับสนุนในทุกด้านอย่างดียิ่งเสมอมา

ธัญชัย สิงห์มาตย์

2562



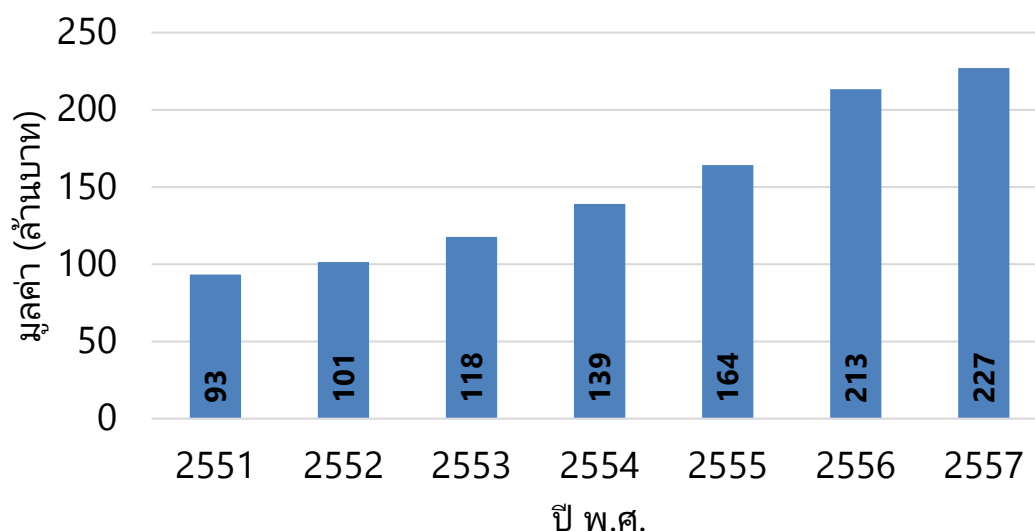
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

สมุนไพร เป็นนิยามของพืชที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ มนุษย์นำมาใช้ในการรักษาโรคและบำบัดความเจ็บป่วยมาอย่างยาวนานตั้งแต่ยุคสมัยดึกดำบรรพ์ การรักษาด้วยสมุนไพรได้มีการถ่ายทอดองค์ความรู้สืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ อาจอยู่ในรูปของตำรายาแผนโบราณหรือจากการบอกเล่าจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง จนเกิดเป็นยาสมุนไพรใช้รักษาโรคต่าง ๆ และมีหมอยาเกิดขึ้นในหลายประเทศ ทำให้องค์การอนามัยโลกได้เห็นความสำคัญของการนำสมุนไพรมาพัฒนาเป็นรูปแบบของยาแผนปัจจุบัน และบรรจุเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาโรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปแอฟริกาที่ประชากรกว่าร้อยละ 80 ยังมีการรักษาโรคด้วยการใช้สมุนไพรแบบดั้งเดิม (Tilburt C J. and Kaptchuk J. T., 2008: 594) ความต้องการสมุนไพรในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยองค์การอนามัยโลกได้ประเมินว่าตลาดโลกจะมีความต้องการสมุนไพรเพื่อเป็นส่วนประกอบของยา อาหาร ตลอดจนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ต่อปี ตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลกปี 2011 จึงมีมูลค่าสูงถึง 60,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเฉพาะสมุนไพรในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องดื่มสมุนไพรและยาสมุนไพร ทั้งนี้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สำคัญจะอยู่ในยุโรปและอเมริกาเหนือ โดยมีประเทศจีนและอินเดียเป็นผู้ครองตลาดการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร (Nirali, J. and Shankar, M. B., 2015: 59 – 64) กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากสมุนไพรที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากได้หันมานิยมใช้ยาจากสมุทรรักษาโรคแทนการใช้ยาการสังเคราะห์ทางเคมีที่อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายได้ ดังนั้นหากพิจารณาถึงศักยภาพของประเทศไทยซึ่งอุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ประเทศไทยจะนำข้อได้เปรียบเหล่านี้มาใช้เป็นพื้นฐานในการผลักดันธุรกิจนวัตกรรมสมุนไพรของประเทศ โดยที่ผ่านมามีผู้บริโภคในประเทศไทยต่างก็ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น เช่นเดียวกับกับนานาชาติรายประเทศ และมีแนวโน้มของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการให้ความสำคัญในเรื่องของการบำรุงร่างกาย ความสวยงาม ตลอดจนการลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ จากข้อมูลตลาดส่งออกของไทยใน ปี 2557 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงถึงเกือบ 3,500 ล้านบาท ขณะที่สารสกัดจากสมุนไพรมีมูลค่าการส่งออกรวม 227 ล้านบาท โดยจะเห็นได้ว่าตลาดมีการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 1) (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2559)



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดส่งออกสารสกัดจากสมุนไพร ปี 2551 – 2557

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2559)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ประเทศหนึ่งของโลก มีพืชพรรณธัญญาหารหลากหลายชนิด โดยเฉพาะพืชสมุนไพรที่มีมากเหลือคณานับจึงถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างหลากหลายและสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ทั้งจากการวางจำหน่ายตามตลาดสดต่าง ๆ ตลอดจนการใช้ปรุงอาหารในร้านค้าและครัวเรือน จึงไม่แปลกที่จะถูกมองเสมอเหมือนสิ่งของไร้ค่า ความสำคัญ นอกจากนี้ความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ก็ถือเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดการแพร่พันธุ์ได้ดีในอากาศแบบร้อนชื้น เกิดเป็นความหลากหลายทางชีวภาพ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นทำให้มีผลผลิตหมุนเวียนตลอดทั้งปี การใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรนอกจากจะนำมาปรุงอาหารแล้ว ยังใช้ในการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บทั่วไปที่สืบทอดต่อกันมาจากองค์ความรู้ของภูมิปัญญาแบบดั้งเดิม เช่น ยาฝน ยาตอง และยาทา กระทั่งมีวิวัฒนาการมาเป็น ยาลูกกลอน ยาผง และยาแคปซูล บรรพบุรุษไทย สังสมความคิดสร้างสรรค์ด้วยภูมิปัญญาอันหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ เพื่อเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต แต่ด้วยขีดความสามารถทางเทคโนโลยีด้านการวิจัยและพัฒนาที่ดีเยี่ยมกว่า ทำให้ประเทศที่มีศักยภาพสูงทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประสงค์ที่จะเข้าถึงภูมิปัญญาดังกล่าว (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2550: 5) จึงมักถูกคุกคามเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ อาทิ สิทธิบัตรเปล้าน้อย (*Croton sublyratus*) จากตำรายาสมุนไพรในสมุดข่อยโบราณ กวาวเครือ (*Pueraria mirifica*) สมุนไพรในตำราดั้งเดิมที่รู้จักกันดีของหมอยาพื้นบ้านที่มีสรรพคุณน่าสนใจ จึงถูกจดสิทธิบัตรโดยต่างชาติตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 อีกทั้งยังมี ข้าวหอมมะลิไทย ด้วยคุณสมบัติของความหอม และความขาวสวยของเมล็ดข้าวที่ไม่เหมือนใครในโลก บริษัทแห่งหนึ่งในต่างประเทศได้จดเครื่องหมายการค้า Jasmin Rice นอกจากนี้ยังมี การนำขมิ้น (*Curcuma longa*) ไปจดสิทธิบัตรโดยนักวิทยาศาสตร์ชาวต่างชาติในการใช้ขมิ้นรักษาแผล (นงนิตย์ มรกต และคณะ, 2556: 87 – 88)

ปัจจุบันความนิยมในการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามในรูปของเครื่องสำอาง อาหารเสริม ยาบำรุง เครื่องหอม น้ำหอม น้ำมันหอมระเหย และของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ครีมนวดผม และครีมบำรุงต่าง ๆ ทั้งในกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศเอเชีย และกลุ่มประเทศอเมริกามีเป็นจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อความงามจึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดให้การส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาการใช้สมุนไพรทั้งสปาไทย การนวดไทยและการฟื้นฟูสุขภาพ ผู้สูงอายุซึ่งมีการใช้ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ ในรูปเครื่องสำอางและอาหารเสริม และการมีผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทั้งเครื่องสำอางและสมุนไพรไทยที่มีคุณภาพมาตรฐาน โดยส่งเสริมสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชนให้พัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพรทั้งในรูปอาหารเสริม เครื่องสำอางและยาสมุนไพรให้เข้ามาตรฐาน ต่างประเทศ (จิระเดช มโนสร้อย, 2549 : 16-31) จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากภูมิปัญญาสมุนไพรได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในรูปของเครื่องสำอาง การอบ การนวด อาหารเสริม และเครื่องดื่มสมุนไพร แต่กระนั้นก็ตาม การจัดการภูมิปัญญาสมุนไพรความงามเพื่อเสริมสร้างธุรกิจชุมชนก็ยังมีปัญหาอุปสรรคที่ต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ได้แก่ ปัญหาด้านผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม พบว่า มีปัญหาหลายด้าน ทั้งด้านการผลิตที่มีปัญหาเกี่ยวกับสูตรส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากผู้ผลิตบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจในสารเคมีที่เป็นองค์ประกอบหรือมีการปรับเปลี่ยนสูตรโดยขาดองค์ความรู้การผลิตที่ถูกต้อง ผสมสารเคมีที่ไม่ได้มาตรฐานโดยแหล่งจำหน่ายขาดความรับผิดชอบนำสารเคมีที่ไม่ได้มาตรฐานมาจำหน่าย ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ปัญหามาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ผลิตไม่ได้มาตรฐาน คุณภาพไม่คงที่ เพราะขาดความรู้ในเรื่องเทคนิคการผลิต ขั้นตอนการผลิต และความเที่ยงตรงในการชั่งตวงวัด การผสมสารเคมีและน้ำสมุนไพร นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์การผลิตไม่ถูก สุขลักษณะ มีผลต่อการปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาการบำบัดน้ำเสีย และปัญหาด้านกฎหมาย ข้อความสำคัญบนฉลากแจ้งไม่ครบถ้วน ตามกฎหมาย เช่น ไม่แจ้งวันเดือนปีที่ผลิต ปริมาณสุทธิ วิธีใช้ ชื่อส่วนประกอบสำคัญ รวมถึงไม่แจ้งชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2545 : ฉ) ปัญหาเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัย เพราะมีส่วนผสมของสารห้ามใช้ ได้แก่ ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) สารประกอบของปรอท (Mercury) กรดวิตามินเอหรือกรด เรตินอยิก (Retinoic Acid) เพราะสารประกอบของปรอท อาจทำให้เกิดอาการแพ้ ผื่นแดง ผิวน้ำดำ ผิบบางลง เกิดพิษสะสมของสารปรอท ทำให้ทางเดินปัสสาวะอักเสบและไตอักเสบ ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) อาจทำให้ผู้ใช้เกิดอาการระคายเคือง เกิดจุดด่างขาวที่หน้า ผิวน้ำดำ เป็นฝ้าถาวรและรักษาไม่หาย กรดวิตามินเอหรือกรดเรตินอยิก (Retinoic Acid) อาจทำให้หน้าแดง แสบร้อนรุนแรง เกิดการอักเสบ ผิวน้ำลอกอย่างรุนแรง และอาจเป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์ และยังพบสีที่ห้ามใช้ในเครื่องสำอางอีกด้วย ปัญหาการปลอมแปลงเครื่องสำอางสมุนไพร ที่มีการใส่สารควบคุมพิเศษในผลิตภัณฑ์ ที่มีได้ขึ้นทะเบียนตำรับ ได้แก่ สารพาราเฟนิลีนไดอามีน (Para Phenylenediamine) เกินกว่าฉลากที่กำหนดไว้โดยแจ้งไว้ที่ฉลากว่า มีสารพาราเฟนิลีนไดอามีน (Para Phenylenediamine) ร้อยละ 1 แต่ตรวจพบสารนี้น้อยกว่าที่แจ้งไว้ 39.2 % จึงจัดเป็นเครื่องสำอางปลอม และมีได้ขึ้นทะเบียนตำรับให้เป็นที่ถูกต้อง จึงอาจไม่ปลอดภัยต่อ

ผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2550) ปัญหาผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีราคาสูง เนื่องจากผ่านพ่อค้าคนกลางหลายทอด และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่น่าใช้ ไม่ทันสมัย ไม่ดึงดูดใจผู้ซื้อ

นอกจากนั้น สุวรรณ สุวรรณบัตร (2547 : 6-7) ศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พบว่า ในด้านผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยยังพบว่า มีปัญหาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาด ที่สินค้ายังไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค ด้านการบริหารการผลิตที่ทำให้สินค้ามีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร มีการปนเปื้อนสารอันตราย รวมทั้งการขาดแคลนวัตถุดิบบางชนิด ปัญหาด้านการเงินและการลงทุน ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและขยายกิจการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ปัญหาด้านการบริหารทั่วไป เช่น การจัดโครงสร้างองค์กรที่ไม่เหมาะสม บุคลากรขาดความรู้ ขาดแรงจูงใจ ขาดการประสานงานที่ดี ปัญหาการขาดความรู้ในการบริหารงานขาดความรู้ในเรื่องสมุนไพร มีความรู้ค่อนข้างน้อยในด้านเทคนิคการผลิต การตลาด การเงิน การลงทุน กฎหมายและนโยบายของรัฐ ปัญหาด้านกฎหมาย การผลิตเครื่องสำอางมีกฎหมายเกยข้องหลายฉบับ ทำให้ยากต่อการทำความเข้าใจและปฏิบัติ นโยบายทางด้านการลดภาษีนำเข้าเครื่องสำอางเคมีสังเคราะห์มีผลต่ออุตสาหกรรม เครื่องสำอางสมุนไพรในประเทศ ในด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จีระเดช มโนสร้อย (2549 : 6-8) ได้ศึกษาปัญหาการบริหารจัดการจากภาครัฐ พบว่ามีปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ นโยบายการวิจัย มักขาดความต่อเนื่องและขาดการประสานงาน ไม่มีการติดตามประเมินผลสัมฤทธิ์ จึงทำให้การพัฒนาสมุนไพรเป็นไปด้วยความล่าช้า ไม่ต่อเนื่องและไม่ครบวงจร ขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความปลอดภัย และการให้ความรู้ทางวิชาการที่ถูกต้องในการปลูกพืชสมุนไพรปลอดสารพิษ การสนับสนุนให้ปลูกสมุนไพรปลอดสารพิษ อย่างจริงจังแก่เกษตรกรจากภาครัฐ รวมทั้งการประกันราคาพืชสมุนไพรไม่ให้ความผันผวน ปัญหาด้านการให้ความรู้ในด้านการจัดการธุรกิจชุมชน ทั้งด้านการบริหารจัดการกลุ่ม การระดมทุน การพัฒนาเป็นธุรกิจ การผลิต การตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีทางการผลิต การควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามระเบียบกฎหมาย และการขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ เช่น ด้านกฎระเบียบ นโยบายและการสนับสนุนการวิจัยพัฒนา รวมทั้งการสนับสนุนข้อมูลและการตรวจสอบวิเคราะห์และรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้ในประเทศและการส่งออก

นอกจากนั้น ยังพบว่าการขาดการทำงานร่วมกันทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อการพัฒนาสมุนไพรไทย การทำงานแบบต่างคนต่างทำ ไม่มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม โดยมีเป้าหมายร่วมกัน รวมทั้งการขาดแกนนำที่มีความรู้ความสามารถและคุณภาพ ตลอดจนวิสัยทัศน์ที่จะมาเป็นผู้ประสานงานในเรื่องนี้

ด้วยปัญหาดังกล่าวแล้วจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังประสบปัญหาอุปสรรคหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐานตามที่กำหนด ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคเองก็ยังไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เนื่องจากการผสมสารเคมี การปลอมแปลงผลิตภัณฑ์ และราคาที่สูงเกินไป ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

สมุนไพรรองวิชาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม เพื่อเสริมสร้างวิชาหกิจชุมชนชุมชนให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรรองวิชาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม
- 2 เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรรองวิชาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม
- 3 เพื่อประเมินประสิทธิผลของการนำแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรรองวิชาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง

ขอบเขตของโครงการวิจัย

- 6.1 ขอบเขตด้านพื้นที่
การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นของวิชาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม
- 6.2 ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ วิชาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2,179 กลุ่ม จำนวนสมาชิก 37,000 ราย (กองส่งเสริมวิชาหกิจชุมชน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)
- 6.3 ขอบเขตด้านเวลา
เวลาที่ใช้ในโครงการวิจัย จำนวน 12 เดือน (1 ตุลาคม 2559 ถึง 30 กันยายน 2560)
- 6.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1) แนวความคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบการ
 - 2) แนวความคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
 - 3) แนวความคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินงาน
 - 4) แนวความคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

นิยามศัพท์

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง ผลจากการนำองค์ความรู้ไปดำเนินงานธุรกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพร เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ให้สามารถเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากสมุนไพรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

วิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม หมายถึง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

การประกอบการ หมายถึง การประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคาม

การตลาด หมายถึง การทำการตลาดในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดมหาสารคาม

เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรในจังหวัดมหาสารคาม

การดำเนินงาน หมายถึง การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพร ในจังหวัดมหาสารคาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

10.1 ด้านวิชาการ

1) คณะผู้วิจัยได้รับแนวทางการต่อยอดองค์ความรู้การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

2) คณะผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ และพัฒนาความรู้ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

3) คณะผู้วิจัยได้รับผลการประเมินประสิทธิผลของการพัฒนาความรู้ความสามารถ ทักษะในการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามในด้านความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชน

4) การเผยแพร่องค์ความรู้ในวารสารทางวิชาการ การเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านวิทยุทัศน์ และหนังสืองานวิจัยเล่มเล็ก

10.2 ด้านนโยบาย

1) หน่วยงานของรัฐได้รับข้อมูลวิชาการใหม่ เพื่อใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานด้านต่อยอดองค์ความรู้การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดอื่นๆ

2) สำนักงานเกษตรจังหวัดมหาสารคามสามารถนำแนวความคิดของผลการวิจัยไปกำหนดเป็นยุทธศาสตร์/นโยบายในด้านการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

10.3 ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์

1) วิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามได้รับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างน้อย 2 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นมาผลจากการนำทฤษฎีและแนวความคิดการวิจัยไปพัฒนาการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

2) วิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านการต่อยอดองค์ความรู้การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งนำไปสู่ผลประกอบการ และการบริหารที่ดีขึ้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีตามลำดับ หัวข้อต่อไปนี้

- 1) แนวความคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
- 2) แนวความคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
- 3) แนวความคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินงาน
- 4) แนวความคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 5) ทบทวนวรรณกรรม / สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง
- 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ทำให้พบทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่สำคัญซึ่งจะนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และบริหารจัดการทรัพยากรทุกด้านด้วยตนเอง พร้อมทั้งยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง (Scarborough, 2012 : 4 – 5) บนพื้นฐานของตรรกะทางความคิดมากกว่าการใช้สัญชาตญาณส่วนตัว ในการวางแผน (Planning) จัดองค์กร (Organization) การกระตุ้นการทำงาน (Actuating) และ การควบคุมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย 1) รักและชื่นชอบในธุรกิจที่ทำ 2) การตระหนักถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นที่ลูกค้าและผลิตภัณฑ์ 3) ต้องยึดมั่นในเป้าหมายและไม่กลัวความล้มเหลว และ 4) มีความฉลาดทางปัญญา (Controlling performance) (Havinal, 2009 : 9 – 13)



ภาพที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ

ที่มา: Havinal (2009 : 9 – 13)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

นอกจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการดังกล่าว ที่มีส่วนช่วยให้องค์กรความประสบผลสำเร็จแล้ว จากรายงานการวิจัยที่ผ่านมายังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญที่ส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางการตลาด (Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Kotler & Armstrong, 2004) เพราะการตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐานของธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมายทางการค้า โดยส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ส่วนผสมทางการตลาดที่นำมาสร้างเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่ (Bygrave & Zacharakis, 2010 : 88 – 89) (ภาพที่ 3)

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย การนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้า การเป็นผู้ริเริ่มให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าใช้เป็นชื่อหรือเครื่องหมายสำหรับการเรียกขานผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องทำการกำหนดชื่อตราสินค้าให้เรียบร้อยก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยกำหนดให้ชื่อตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ชัดเจน น่าสนใจ ที่สำคัญจะต้องเป็นที่จดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภคตราสินค้าที่ตินั้นสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ คือตั้งตามชื่อเจ้าของกิจการ ตั้งตามความเชื่ออันเป็นมงคล ตั้งตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ หรือตั้งโดยการผสมคำที่มีความหมายให้เกิดเป็นคำใหม่ที่มีเอกลักษณ์ ฯลฯ เป็นต้น

และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมากกว่าภาชนะที่เป็นจุดเริ่มแรกของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดตา และน่าสนใจ และยังเป็นตัวช่วยกระตุ้นการขายในช่วงเริ่มต้น เราถึงเข้าใจถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตีดับความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการขาย

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาต่ำ ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้น่าผลิตภัณฑ์เขาสู่ตลาดได้เร็วขึ้น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคในตลาดหันมาซื้อ ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งผลกำไรต่อหน่วยจะไม่มากนักแต่จะได้กำไรโดยรวมจากการขายในปริมาณมากการ ไขกลยุทธ์ราคาลักษณะนี้จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้คืออุปสงค์ของ ตลาดมีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากกิจการมีโอกาสดันทุนการผลิตได้เมื่อปริมาณการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ตรายี่ห้อที่มีความสามารถในการแข่งขันน้อยมากและความต้องการของตลาดจะตองไม่แตกต่างกัน และ การตั้งราคาแบบสูงช่วงแรก (Skimming Pricing Strategy) เป็นการกำหนดราคาแรกสูง สำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงแนะนำของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นจึงลดราคาลง เมื่อผ่านเข้าสู่ช่วง ต่างๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในลำดับต่อไป กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะและคุณสมบัติแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด

3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือรายการส่งเสริมการตลาดที่ กระตุ้น (ดึง) ให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ลดราคา แลกของแถม และ กลยุทธ์ ผลัก (Push Strategy) คือรายการส่งเสริมการตลาด ที่กระตุ้น (ผลัก) สินค้าจากผู้ผลิตสู่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพื่อหวังผลให้ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลักดันสินค้าสู่ลูกค้า ผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดแก่ร้านค้า การแถมสินค้าให้แก่ ร้านค้า การให้เครดิตการชำระค่าสินค้ายาวขึ้น การให้เงิน สนับสนุนในการให้ร้านค้าทำการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การจัดเรียงสินค้า ฯลฯ

4) กลยุทธ์ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive distribution) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจและยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางการจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อย ๆ และ คำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective distribution) เป็นการคัดเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิค หรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขาย และตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราได้อย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางมาก ๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไป ไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้ตรา กิจการจะไม่ได้ประโยชน์

จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับการขาย Shopping Goods, Accessory equipment วัสดุใช้สอยต่าง ๆ

เลือกคนกลางที่ดีที่สุดรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้า น้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือ คอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคนกลางเพียงรายเดียว ที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่าง ๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะ ดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การ เพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเกี่ยงงอนในการดูแลบริการลูกค้าอย่าง ไกล่ลี้ซิด



ภาพที่ 3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

ที่มา: Bygrave and Zacharakis (2010 : 88 – 89)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินงาน (Operation)

เมื่อผู้ประกอบการวางกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดแล้ว สิ่งที่เขาต้องเสียมิได้คือ การนำกลยุทธ์นั้นไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งหากกลยุทธ์ที่วางแผนไว้นั้น ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงแผนการนั้นก็สูญเปล่า เพราะฉะนั้นการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจึงเป็นขั้นตอนต่อจากการวางแผน จากแนวความคิดของ

Stevenson (2012 : 45 – 47) ได้กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานที่เกิดจากการวางแผนกลยุทธ์โดยยึดข้อได้เปรียบหลักเป็นสำคัญ (Competency – based Strategy) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) สร้างข้อได้เปรียบหลัก ข้อได้เปรียบหลักมักจะมาจากประสบการณ์ที่สะสมมา และความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง แต่ในปัจจุบันนี้ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง จึงทำให้ข้อได้เปรียบหลักที่มีอยู่มักจะไม่คงทน จึงควรทบทวนข้อได้เปรียบหลักที่มีอยู่เสมอเมื่อเวลาผ่านไป

2) ใช้ข้อได้เปรียบหลักให้เป็นประโยชน์ โดยสร้างเสริมคุณค่าของข้อได้เปรียบหลักให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า หรือทำให้เป็นจุดขายที่โดดเด่น หรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่จากข้อได้เปรียบหลักที่มีอยู่ หรือใช้ข้อได้เปรียบหลักคิดวิธีการปฏิบัติใหม่และหาลาดลูกค้าใหม่

3) ตั้งวัตถุประสงค์เชิงปริมาณจากกลยุทธ์ขององค์กร ให้ทุกคนได้เห็นเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมในทุกระดับชั้นขององค์กรและเข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน กระบวนการตั้งวัตถุประสงค์ที่จะต้องดำเนินต่อเนื่องจากระดับบนไปสู่ระดับล่างขององค์กรเป็นแผนงานที่จัดทำโดยกระบวนการสร้างนโยบาย เรียกว่า HOSHIN

ขั้นตอนที่ 3 : พิจารณาเลือกลักษณะที่เข้าข่าย (Order Qualifier) และลักษณะที่ตัดสินใจเลือก (Order Winner) การมีข้อได้เปรียบหลักที่ไม่มีค่าในสายตาผู้บริโภคก็ไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ เพราะลูกค้าจะซื้อต่อเมื่อเขาเล็งเห็นคุณค่าของข้อได้เปรียบหลักเท่านั้น ความแตกต่างของลักษณะทั้งสองมีดังต่อไปนี้

Order Qualifier เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการเลือกซื้อของลูกค้า
Order Winner เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 4 กระบวนการดำเนินงานที่เกิดจากการวางแผนกลยุทธ์โดยยึดข้อได้เปรียบหลักเป็นสำคัญ

ที่มา: Stevenson (2012 : 47)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

การประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้าง และ รักษา ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งผู้บริหารจะนำ ไอทีมาประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์ การตระหนักถึงศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถนำมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การดำเนินงานขององค์กร (Kotler, 2003 : 80 – 83)

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์ในการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

การกำหนดกลยุทธ์เป็นหัวใจหลักในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กร และใช้เป็นหลักในการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทั้ง 3 ด้าน คือ กลยุทธ์ระบบสารสนเทศ กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร และกลยุทธ์ระบบการจัดการสารสนเทศ ดังนั้น กลยุทธ์ทั้ง 3 ด้านต้องสอดคล้อง และสนับสนุนกลยุทธ์หลัก ขณะเดียวกันในการกำหนดกลยุทธ์ต้องมีการวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อม ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงาน เพื่อหาศักยภาพตามความพร้อมขององค์กร

กลยุทธ์องค์กร เป็นกลยุทธ์รวมขององค์กรที่กำหนดขึ้น เพื่อระบุทิศทาง การตัดสินใจขององค์กรว่าต้องการให้องค์กรเป็นในอนาคต โดยกำหนดในรูปของภารกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ตลอดจนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ การค้า และบรรยากาศของการแข่งขัน

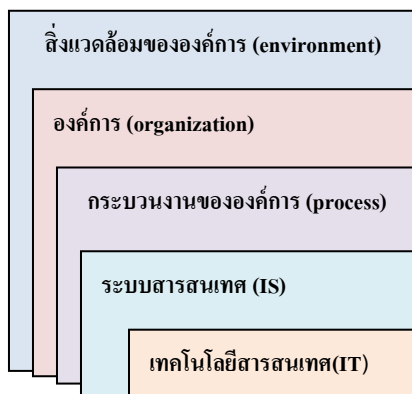
กลยุทธ์ระบบสารสนเทศ เป็นการกำหนดความต้องการสารสนเทศที่สนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กร โดยเป็นผลจากการวิเคราะห์ โดยมีวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้อย่างกว้างขวาง 2 วิธี คือ การวิเคราะห์องค์กร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การวางแผนระบบธุรกิจ และการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ความต้องการสารสนเทศที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อหาศักยภาพตามความพร้อมขององค์กร รูปแบบกระบวนการทำงานหรือกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กร ระบบสารสนเทศที่ต้องการ เพื่อนำมาประยุกต์สร้างระบบสารสนเทศ โดยจัดลำดับตามความจำเป็น ความสำคัญ และความเหมาะสมของระบบสารสนเทศที่ต้องการและเทคโนโลยีที่ต้องใช้ ซึ่งต้องปรับกลยุทธ์ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการเลือกและตัดสินใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีว่าจะประยุกต์งานระบบสารสนเทศอย่างไร กิจกรรมใดที่ต้องใช้เทคโนโลยี อุปกรณ์ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อบรรลุตามความต้องการในการใช้จัดทำระบบสารสนเทศ และบริการสารสนเทศ

กลยุทธ์ระบบการจัดการสารสนเทศ คือ การบริหารจัดการเพื่อให้การจัดทำระบบสารสนเทศสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาว่า จะสามารถทำได้อย่างไร และทำอย่างไรจึงเกิดประสิทธิภาพ โดยเน้นการพัฒนา ระบบสารสนเทศและ การทำแผนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการทรัพยากรในการจัดการระบบสารสนเทศ และการควบคุมความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ

การกำหนดกลยุทธ์ระบบสารสนเทศ กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และกลยุทธ์ระบบการจัดการสารสนเทศ ต้องศึกษาจากสภาพการใช้และเทคโนโลยีขององค์กร รวมทั้งของหน่วยงานอื่นที่ปฏิบัติงาน

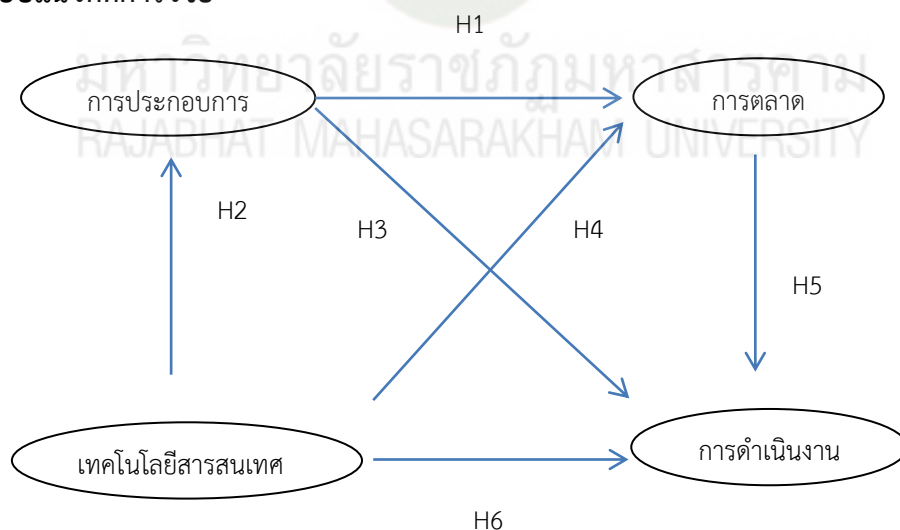
คล้ายกัน แนวโน้มของเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศ ซึ่งการพัฒนาระบบต้องมีวิธีการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ อันได้แก่ การจัดองค์การ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง และค่าใช้จ่าย ตลอดจนวิธีการควบคุมความมั่นคงปลอดภัยของระบบ



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศกับระบบสารสนเทศ กระบวนการ องค์กร และ สิ่งแวดล้อมขององค์กร

ที่มา : Kotler (2003 : 80 – 83)

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยตามหลักทฤษฎี ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นสมมติฐานของงานวิจัยได้ 6 ข้อ ดังนี้

- 1) สมมติฐานการวิจัยในการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบด้านผู้ประกอบการกับ

องค์ประกอบด้านการตลาด

จากการศึกษาของ Fornoni (2012) ได้ศึกษา ต้นทุนทางสังคมของผู้ประกอบการในการเข้าถึงข้อมูล: สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่มีต้นทุนทางสังคมมากกว่าสามารถ เข้าถึงตลาดได้ง่ายกว่า และการศึกษาของ Callaway และ Jagani (2015) ได้ศึกษา ผลกระทบจากการปรับตัวของสถาบันการเงินในการกำหนดกลยุทธ์การควบคุมระบบ ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นในการเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลโดยตรงในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นสมมติฐานของงานวิจัยในข้อที่ 1 ดังนี้

H1: องค์ประกอบด้านผู้ประกอบการส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการตลาด

2) สมมติฐานการวิจัยในการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับองค์ประกอบด้านผู้ประกอบการ

จากการศึกษาของ Eggers และคณะ (2013) ได้ศึกษา การมุ่งหาผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากการมุ่งเน้นลูกค้า และการมุ่งเน้นในการเป็นผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นในการเป็นผู้ประกอบการ และการศึกษาของ Zacca (2015) ได้ศึกษา ความมุ่งมั่นในการเป็นผู้ประกอบการ จะส่งผลกระทบต่อความสามารถของธุรกิจขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการสร้างเครือข่ายจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการเป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นสมมติฐานของงานวิจัยในข้อที่ 2 ดังนี้

H2: องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผู้ประกอบการ

3) สมมติฐานการวิจัยในการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับองค์ประกอบด้านการตลาด

จากการศึกษาของ Sharma และ Baoku (2013) ได้ศึกษา การใช้งาน Web 2.0 ช่วยให้เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทางออนไลน์ได้ ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านความพึงพอใจของลูกค้า และการศึกษาของ Sahi และคณะ (2013) ได้ศึกษา กลยุทธ์ในการบริหารของผู้ประกอบการ สามารถส่งผลไปในด้านการบริหารองค์กร และ ความสามารถทางการตลาดของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตลาดภายในองค์กร ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นสมมติฐานของงานวิจัยในข้อที่ 3 ดังนี้

H3: องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการตลาด

4) สมมติฐานการวิจัยในการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบด้านผู้ประกอบการกับองค์ประกอบด้านการดำเนินงาน

จากการศึกษาของ Aghajari และ Senin (2014) ได้ศึกษา ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมทางกลยุทธ์จะทำให้เกิดความแตกต่างทั้งทางด้าน การตลาด และ การจัดการ ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการจัดการองค์กร และการศึกษาของ Fornoni และคณะ (2012) ได้ศึกษา ต้นทุนทางสังคมผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน กรณีศึกษาการเข้าถึงข้อมูลในประเทศอาร์เจนตินา ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนทางสังคมผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นสมมติฐานของงานวิจัยในข้อที่ 4 ดังนี้

H4: องค์กรประกอบด้านผู้ประกอบการส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรประกอบด้านการดำเนินงาน

5) สมมติฐานการวิจัยในการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบด้านการตลาดกับองค์ประกอบด้านการดำเนินงาน

จากการศึกษาของ Akroush (2012) รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและมูลค่าจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: มูลค่าตามมุมมองของตลาด ผลการศึกษาพบว่า การตลาดภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร ส่งผลต่อการดำเนินงาน และการศึกษาของ Wirtz และคณะ (2014) ได้ศึกษา บทบาทของการตลาดในองค์กรในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า ฝ่ายการตลาดมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นสมมติฐานของงานวิจัยในข้อที่ 5 ดังนี้

H5: องค์กรประกอบด้านการตลาดส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรประกอบด้านการดำเนินงาน

6) สมมติฐานการวิจัยในการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับองค์ประกอบด้านการดำเนินงาน

จากการศึกษาของ Yeh และคณะ (2012) ได้ศึกษา ผลของความสามารถของระบบสารสนเทศใน e-business ที่มีอิทธิพลต่อการนำกลยุทธ์ด้านข้อมูลสารสนเทศไปใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางด้านข้อมูลสารสนเทศและกลยุทธ์ทางด้านข้อมูลสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านผลประกอบการทางธุรกิจ และการศึกษาของ Meacham และคณะ (2013) ได้ศึกษา ความสามารถในการใช้ระบบข้อมูลสารสนเทศเพื่อการแบ่งปันข้อมูลในระบบห่วงโซ่อุปทาน ผลการศึกษาพบว่า ระบบข้อมูลสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานในระบบห่วงโซ่อุปทาน ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นสมมติฐานของงานวิจัยในข้อที่ 6 ดังนี้

H6: องค์กรประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการดำเนินงาน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตน์กมล รัตน์เศรษฐกุล (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการภูมิปัญญาสมุนไพรความงาม เพื่อเสริมสร้างธุรกิจชุมชน พบว่า สมุนไพรนอกจากจะใช้เป็นยารักษาโรคแล้ว ยังสามารถนำมาพัฒนาให้เป็นเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และประเทศชาติได้ด้วย การวิจัยครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพภูมิปัญญาสมุนไพรความงามในภาคกลาง สภาพการจัดการภูมิปัญญาสมุนไพรความงามของชุมชนในภาคกลาง และเพื่อเสนอรูปแบบการจัดการภูมิปัญญาสมุนไพรความงามเพื่อเสริมสร้าง ธุรกิจชุมชนในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดปทุมธานี และจังหวัด พระนครศรีอยุธยา จำนวน 15 ชุมชน ผู้ให้ข้อมูล 70 คน ได้แก่ กลุ่มผู้รู้ จำนวน 15 คน กลุ่ม ผู้ปฏิบัติ จำนวน 40 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป จำนวน 15 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม และการประชุมปฏิบัติการ วิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยโดยใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนภาคกลางมีการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรความงามหลายรูปแบบ ประกอบด้วย สมุนไพรสำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับลำตัว เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับควบคุมน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์ที่มีผลทางจิตใจ ได้แก่ น้ำหอมและโคโลญจน์ สภาพการจัดการภูมิปัญญาสมุนไพรความงามเพื่อเสริมสร้างธุรกิจชุมชน พบว่า มีการจัดการ 7 ด้าน ได้แก่ การจัดการด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้และอาคารสถานที่ ด้านการตลาด ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ ซึ่งมีปัญหาอุปสรรคได้แก่ ราคาวัตถุดิบผันผวนตลอดเวลา และวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการ วัตถุดิบที่ปลูกไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร และ ต้องหาวัตถุดิบจาก หลายแหล่งทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพิ่มขึ้น บางแห่งขาดอุปกรณ์ เทคโนโลยีช่วยเพิ่มปริมาณในการผลิตทำให้ผลิตได้น้อย ไม่ได้รับการสนับสนุน ด้านการเงินจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอ บุคลากรเข้าออกบ่อยครั้ง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิต บุคลากรขาดทักษะในการผลิต อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต ขาดวัสดุส่งผลให้ผลิตล่าช้าและเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม ผู้บริโภคติดยึดถือยี่ห้อสินค้าของต่างประเทศ แม้ปรับปรุงสูตรส่วนผสมแล้วยังจำหน่ายได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ความนิยมในผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีน้อย เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย หรือสามารถจำหน่ายได้เพียงบางกลุ่มลูกค้าเท่านั้น และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังขาดความทันสมัย ไม่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ขาดคนกลางที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรงทำให้การกระจายผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้ายังไม่กว้างขวางเท่าที่ควร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังให้การสนับสนุนด้านทุนและด้านการตลาดไม่เพียงพอ และมีลักษณะเชิงบังคับให้ทำตามรูปแบบที่กำหนดไว้ ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุนในการผลิต วัตถุดิบ หรือการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการจัดการภูมิปัญญาสมุนไพรความงามเพื่อเสริมสร้างธุรกิจชุมชน มียุทธศาสตร์ ในการจัดการภูมิปัญญาสมุนไพรความงามที่จะทำให้เกิดผลตามเป้าหมาย 4 แนวทาง หรือยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) การสืบสานภูมิปัญญาสมุนไพรความงามด้วยภูมิปัญญาไทยและเครือข่ายภูมิปัญญาทั้งใน และนอกชุมชน 2) การพัฒนาคุณภาพและปริมาณการผลิตตามความต้องการของตลาด 3) การเพิ่มขีด

ความสามารถด้านการตลาด พัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดในเชิงธุรกิจ 4) การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรความงามในชุมชน ดำเนินการให้เป็นธุรกิจของชุมชน ทุกภาคส่วนในชุมชนมีส่วนร่วม โดยกำหนดกลไกและวิธีการขับเคลื่อนโดยการจัดโครงสร้างการจัดการเป็นธุรกิจของชุมชนสร้างค่านิยมร่วม “งามอย่างไทยด้วยภูมิปัญญาไทย” ประเมินความก้าวหน้าและความสำเร็จของธุรกิจเป็นรูปธรรมและปรับปรุงพัฒนาต่อเนือง

กาญจนา ทองตัน (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจน้ายาลางจามสมุนไพรจากมะกรูดของกลุ่มแม่บ้าน การเกษตร บ้านเหล่าเกวียนหัก ตำบลบ้านทุม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิก กลุ่มแม่บ้านการเกษตร รวมทั้งศึกษาการจัดการ ด้านการจัดองค์กร ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเงิน ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาธุรกิจ โดยเจาะจงเลือกสมาชิกที่เข้าร่วม กิจกรรมการผลิตน้ายาลางจามสมุนไพรจากมะกรูดอายุการแปรรูปสมาชิกตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 29 คน และประธานกลุ่มแม่บ้านการเกษตรเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษาสามารถ สรุปได้ ดังนี้ ลักษณะพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มแม่บ้านการเกษตร พบว่า สมาชิกกลุ่มแม่บ้านการเกษตรมีอายุเฉลี่ย 56.67 ปี ร้อยละ 96.67 จบการศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 คริวเรือนของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านการเกษตรร้อยละ 50 ทำนาเป็นอาชีพหลัก ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการธุรกิจ คือ การบริหารจัดการขึ้นอยู่กับประธานกลุ่มแม่บ้านการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ความรู้ความชำนาญด้านการจัดการของคณะกรรมการยังไม่เพียงพอ สำหรับในเรื่องของต้นทุนการผลิตพบว่า ในปี 2553 ต้นทุนการผลิตต่อขวดขนาดบรรจุ 250 ซม มีต้นทุนอยู่ที่ 7 บาทต่อขวด และ ต้นทุนการผลิตต่อกิโลกรัม คิดเป็น 17 บาทต่อกิโลกรัม คณะกรรมการมีภาระทางครอบครัวทำไร่ ปฏิบัติงานได้ไม่เต็มที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังขาดความต่อเนื่อง ของทางจัดจำหน่ายมีน้อย ขาดเงินทุนในการพัฒนาที่ทำการกลุ่มและสิ่งสาธารณูปโภคต่างๆ ตลอดจนไม่มีการจัดทำแผนการใช้จ่ายเงินล่วงหน้า รายได้ที่เป็นเงินสดสุทธิจากการจำหน่ายน้ายาลางจามสมุนไพรจากมะกรูดปี 2553 เป็นเงิน 14,976 บาท ขอเสนอแนะกลุ่มแม่บ้านการเกษตรควรมีการพัฒนารูปแบบ และขนาดผลิตภัณฑ์ใหม่มีความหลากหลาย หาดตลาดใหม่เพิ่มขึ้นโดยขยายไปยังอำเภอต่าง ๆ และจังหวัดใกล้เคียง โดยนำพืชผัก พืชสมุนไพร ในท้องถิ่นมาแปรรูป มีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในสวนของภาครัฐควรจัดให้มีการอบรมเพิ่มเติม เช่น การศึกษาดูงานกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ ตลอดจนควรส่งเสริมให้หน่วยงานราชการต่างๆ สนับสนุนการไหลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านการเกษตร

วสุพิชพร ดิตสุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาบริหารจัดการธุรกิจชุมชนศูนย์อาชีพสตรีบ้านใหม่ ตำบลเมืองพาน อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี พบว่า ในปัจจุบันธุรกิจชุมชนถือได้ว่ามีส่วนสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น และเป็นภาระกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนในท้องถิ่นมีการรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจชุมชนจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้สามารถดำเนินการอยู่ได้ด้วยความเข้มแข็ง การศึกษาครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการบริหาร

จัดการตามหน้าที่ทางธุรกิจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี และด้านบุคลากร ของศูนย์อาชีพสตรีบ้านใหม่ ตำบลเมืองพาน อำเภอพานพื้อ จังหวัดอุดรธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คณะกรรมการบริหาร ศูนย์อาชีพสตรีบ้านใหม่ จำนวน 9 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิกศูนย์อาชีพสตรี บ้านใหม่ จากการเลือกสุ่มโดยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 50 คน และกรรมการ ประเมินสินค้า OTOP ระดับจังหวัดอุดรธานี จากการเลือกสุ่มโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 1 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามสมาชิก แบบสัมภาษณ์ กรรมการประเมินสินค้า OTOP ระดับจังหวัด และคณะกรรมการบริหาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ F-test (One – way ANOVA)

อรนะนุช โกลล (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชนบทในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชนบทในจังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ลำดับที่ 1) ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด 2) ความสามารถในการแข่งขันด้านการผลิต 3) ความสามารถในการแข่งขันด้านความมั่นคงของกิจการ นอกจากนี้ยังพบว่า ความสามารถในการแข่งขันด้านทุนของอุตสาหกรรมชนบทในจังหวัดขอนแก่นจัดอยู่ในลำดับสุดท้ายของความสามารถในการแข่งขันทุกด้าน การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทั้ง 7 มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมชนบท คือ การดำเนินตามนโยบายของรัฐและการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัจจัยภายในอุตสาหกรรมชนบท คือ การจัดการทุน การจัดการด้านการผลิต การจัดการด้านการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการความรู้ เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชนบทมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การดำเนินตามนโยบายของรัฐ การบริหารการผลิตที่ต้นทุนต่ำ และการจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ยุพิน เกื่อนศรี (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างเสริมความเข้มแข็งเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มผู้ผลิตหอมแดง จังหวัดอุดรดิษฐ์ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Multi-Methodological Model) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การการสร้างเสริมความเข้มแข็งของเกษตรกรผู้ผลิตหอมแดง โดยการฝึกอบรม แต่เพียงประการเดียวไม่สามารถทำให้กลุ่มเกษตรกรเกิดความเข้มแข็งได้ แต่กระบวนการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งแบบ 4 ขั้นตอน (4 Stages Group Empowerment) ผ่านการศึกษาวิจัยแบบเรียนรู้เชิงปฏิบัติการ (Participatory Learning Appraisal/ PLA) และการวิจัยกลุ่มสนทนา (Focus Group Discussion) เป็นกระบวนการสำคัญที่จะทำให้กระบวนการฯ 4 ขั้นตอนประสบความสำเร็จ โดยขั้นตอนทั้ง 4 ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมคนหรือการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ประกอบด้วย 1) การค้นหาทรัพยากรบุคคล 2) การจัดเตรียมหรือออกแบบองค์ความรู้ที่จะถ่ายทอดแก่บุคคล 3) การคัดเลือกวิธีการการถ่ายทอดความรู้ ขั้นตอน

2 การกำหนดประเด็นปัญหาของชุมชนและการพัฒนาทางเลือกเพื่อดำเนินกิจกรรม ประกอบด้วย 1) กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์สภาพผลิต การตลาดของหอมแดง การรวมกลุ่มสภาพปัญหา และความต้องการในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตหอมแดง 2) การพัฒนาทางเลือกเพื่อดำเนินกิจกรรม ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินกิจกรรม ได้แก่ 1) พัฒนาระบบการเพื่อจัดองค์กรและบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง 2) ส่งเสริมการวางแผนแบบมีส่วนร่วม 3) ดำเนินกิจกรรมกระบวนการและประเมินผล 4) ออกแบบ และทดลองระบบเพื่อสนับสนุนกระบวนการสร้างความเข้มแข็งกลุ่ม และขั้นตอนที่ 4 ขยายเครือข่ายความร่วมมือ ประกอบด้วย 1) ส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มต่างๆ 2) พัฒนาความเป็นประชาคมในลักษณะพหุภาคีหุ้นส่วนการพัฒนา 3) ส่งเสริมกระบวนการสร้างความร่วมมือและรับผิดชอบต่อสาธารณะ โดยผลของการดำเนินงาน 4 ขั้นตอนที่กล่าวมาสามารถทำให้กลุ่มเกษตรกรบรรลุเป้าหมายตามตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ทั้ง 8 ประการ ภายในกรอบระยะสั้นคือ 1 ปีได้ในระดับที่น่าพึงพอใจ คือ 1) มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานในการทำกิจกรรม 2) ประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อปัญหาและมีความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาเพิ่มมากขึ้น 3) เกิดการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ 4) มีการจัดการกลุ่มที่เป็นระบบ 5) ผู้นำได้รับการพัฒนาศักยภาพเพิ่มขึ้น 6) สมาชิกกลุ่มได้รับผลประโยชน์อย่างยุติธรรม 7) มีการขยายผล ได้แก่ จำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้น ประเภทงานและกิจกรรมมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น จำนวนองค์กรที่เกี่ยวข้องมีมากขึ้น และ 8) กลุ่มได้รับการยอมรับนับถือจากภายนอกเพิ่มขึ้น สำหรับแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตหอมแดงจังหวัดอุดรดิตถ์ มีทั้งสิ้น 5 แนวทางคือ 1) ปรับปรุงการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 2) สร้างความเข้มแข็งของภาวะผู้นำ 3) สร้างความเชื่อมโยงของเครือข่าย 4) สนับสนุนความคิดริเริ่ม และ 5) สนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกและจัดหาทรัพยากรที่จำเป็น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ครั้งนี้เป็นารวิจัยแบบผสม (Mix Research Method) ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพ และความต้องการ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ระยะที่ 2 เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนา ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ระยะที่ 3 การทดลองใช้ และการประเมินผล ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

การวิจัยระยะที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพ และความต้องการในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1) ประชากร การวิจัยครั้งนี้มีหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2,179 กลุ่ม จำนวนสมาชิก 37,000 ราย (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

2) กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กระจายในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ดังมีขั้นตอนดังนี้

(1) วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยประเภทการวิเคราะห์หองค์ประกอบ การวิเคราะห์เส้นทาง และโมเดลสมการโครงสร้าง Comrey and Lee (1992) ได้ให้ข้อเสนอแนะขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่ระดับดีมาก (very good) ไว้ที่ระดับ 500 ตัวอย่าง การวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 500 ตัวอย่าง

(2) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบระดับชั้น (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ แล้วสุ่มหน่วยตัวอย่างจากทุกระดับชั้น หรือทุกอำเภอ จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) นำหน่วยตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มระดับชั้น ตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนด ตามตัวอย่างในแต่ละอำเภอ โดยสุ่มตัวอย่างทั้ง 13 อำเภอของจังหวัดมหาสารคาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะใช้การจับสลากโดยรวบรวมรายชื่อกลุ่มตัวอย่างจนครบ จำนวนที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยระยะที่ 1 เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับใช้และพัฒนาเครื่องมือมาจากแบบสอบถามที่นักวิชาการได้ศึกษาไว้แล้ว และนำเครื่องมือวัดเหล่านั้นมาปรับข้อความบางคำถามบางส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ศึกษาในครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอธิบาย 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548: 193-194)

$$\begin{aligned} \text{คะแนนอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนนประเมินความคิดเห็นของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง วิสาทกิจชุมชนให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2) การสร้างข้อคำถาม ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดที่นักวิชาการและนักวิจัยได้กล่าวไว้เดิมมาทำการดัดแปลงสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยมุ่งที่จะให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและเข้ากับบริบท พร้อมกับครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้ตั้งไว้ แล้วจึงนำมาทำการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามต่อไป

3) การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยระยะที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดวิธีการตรวจสอบเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือวัด โดยมีขั้นตอนดังนี้

(1) เครื่องมือวัดทุกฉบับ ได้ผ่านการพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมาย และการใช้ภาษาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความครอบคลุมตามโครงสร้างของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) ว่าข้อคำถามที่นำมาศึกษา เป็นข้อคำถามที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการวิจัย มีความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาเชิงทฤษฎีที่ได้ศึกษา วิเคราะห์และกำหนดไว้เป็นนิยามศัพท์หรือไม่ และตรวจสอบใช้ถ้อยคำภาษาที่มีความเหมาะสมและสื่อความหมายที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการจะสอบถามหรือไม่ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านพิจารณาให้ค่าคะแนนความเหมาะสมของข้อคำถาม โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ค่าคะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากได้รับแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินแล้วจึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม (IOC) โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามไม่น้อยกว่า 0.50 (Best, 1970; Rovinelli & Hambleton, 1976) จึงจะถือได้ว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหาที่มีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดของตัวแปรได้

(2) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

การทดสอบเบื้องต้น (Pretest) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างวิสาทกิจชุมชน จำนวน 30 รายและวิเคราะห์โดยตรวจสอบการจัดองค์ประกอบของข้อคำถามด้วยวิธีสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถวัดตัวแปรตามที่ต้องการหรือไม่ และตรวจสอบว่าข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน หากข้อคำถามใดไม่สอดคล้องกับข้อคำถามอื่นจะถูกตัดออก

(3) การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถามแต่ละตัวแปรหรือแต่ละปัจจัยและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach' alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ดังนี้

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

โดยที่ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

r แทน ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

k แทน จำนวนคำถาม

(4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จนได้รับความเห็นชอบ จึงนำไปจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1) จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามถึงสำนักงานเกษตรอำเภอในจังหวัดมหาสารคาม 13 อำเภอ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

2) จัดส่งแบบสอบถาม โดยประสานขอความร่วมมือกับสำนักงานเกษตรจังหวัดมหาสารคาม

3) เก็บข้อมูล ตรวจสอบข้อมูล ทำการบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4) นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียดดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะคุณสมบัติของประชากร

(1) ค่าร้อยละ (percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

(2) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2) วิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น (Stepwise multiple regression analysis)

การวิจัยระยะที่ 2 เพื่อสร้างแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

1. กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในการวิจัยในระยะที่ 2 ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บุคลากรภาครัฐ และผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม จำนวน 10 - 20 คน ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ระยะที่ 2 ที่ผู้วิจัยนำผลจากการวิจัยในระยะที่ 1 มาสร้าง ขึ้นเพื่อใช้เป็นร่างในการพิจารณาในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อวิพากษ์ร่างแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

2.2 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัยในระยะที่ 2 โดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshops) และร่วมกระบวนการระดมสมอง (Brain Storming) ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวิพากษ์ให้ข้อเสนอแนะร่างแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยระยะที่ 2 นี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบ รวบรวมการวิพากษ์และข้อเสนอแนะ โดยการจดบันทึกลงในแบบวิจารณ์ และข้อเสนอแนะ และทำ การบันทึกภาพ บันทึกเสียงทุกเนื้อหา เพื่อนำมาเทียบเคียงกับบริบทของการวิจัย และปรับปรุง รูปแบบตามการวิจารณ์และข้อเสนอแนะ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างแนวทางการพัฒนา

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในระยะที่ 2 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อวิจารณ์และ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการถอดข้อความว่าอยู่ในตัวแปรใด (ที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1) และนำมาจัด กลุ่ม (Grouping) จากนั้นก็ทำการสังเคราะห์กลุ่มการวิจารณ์และข้อเสนอแนะที่ได้จากการถอด

ข้อความ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาจัดทำแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ระยะที่ 1 มาสร้างร่างแนวการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม เพื่อใช้เป็นร่างในการพิจารณา

3.2 นำแนวทางที่สร้างขึ้นมาระดมสมอง เพื่อวิพากษ์และให้คำแนะนำ โดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshops) ให้ร่วมกันวิพากษ์ร่างแนวการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม และนำผลการเสนอแนะในการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) มาสรุปและอภิปรายผล และนำผลมาปรับปรุงเป็นแนวการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อนำไปทดลองใช้ในระยะเวลาที่ 3 ต่อไป

การวิจัยระยะที่ 3 การทดลองใช้ ประเมินผลการใช้แนวการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

1. กลุ่มทดลอง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มทดลองในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จ (Best Practice) จำนวน 2 วิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นตัวแทนในการใช้แนวการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ด้วยเหตุผลดังนี้

1.1 เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความต้องการที่จะทดลอง

1.2 มีความพร้อมในด้านบุคลากรที่มีความต้องการ และตั้งใจจริงที่จะทดลองใช้แนวการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

1.3 สถานที่ไม่ไกลเกินไป เนื่องจากต้องมีการติดตามการใช้รูปแบบดังกล่าวในวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนเข้าใจและสามารถจัดทำได้

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การประกอบการ

2.2 การตลาด

2.3 การดำเนินงาน

2.4 เทคโนโลยีสารสนเทศ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แบบทดสอบก่อนการทดลองและหลังการทดลอง

3.2 ผลการปฏิบัติงานจริง

4. วิธีดำเนินการ

การดำเนินการในขั้นตอนนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Design) โดยมีแบบแผนการวิจัยแบบ One – Group Pretest – Posttest Design ซึ่งแบบแผนการวิจัยดังนี้

01.....X.....02

เมื่อ 01 แทน การทดสอบแบบการทดลอง

X แทน การทำการทดลอง

02 แทน การทดสอบหลังการทดลอง

โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 เลือกกลุ่มทดลองในการดำเนินการทดลองใช้แนวทาง โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.2 ทำการเก็บข้อมูลก่อนทดลองกับกลุ่มทดลอง เป็น Pretest

4.2 ดำเนินการทดลองใช้แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

4.3 ทำการเก็บข้อมูลหลังการทดลองกับกลุ่มทดลอง เป็น Posttest

4.5 นำผลที่ได้จากการทดลองมาวิเคราะห์ข้อมูลแล้วสรุปผลการดำเนินการ

5. ประเมินผลแนวทางแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

การประเมินผลแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามเป็นการวิจัยในระยะที่ 3 ซึ่งเป็นการนำแนวทางที่ปรับปรุงแล้ว มาทดลองใช้ จากนั้นนำผลการทดลองที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ระยะที่ 3

6. ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

6.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

6.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีความรู้ประสบการณ์ทางด้านที่การศึกษา จำนวน 5 ท่าน พิจารณาแบบสอบถามฉบับร่าง เมื่อได้รับผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจึงดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ได้มาจากการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

6.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 ราย

6.4 หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach)

6.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

6.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

6.7 ส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

6.8 จัดเตรียมข้อมูลพร้อมทั้งวิเคราะห์ผลทางสถิติ

6.9 นำผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเชิงปริมาณ มาสร้างร่างแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

6.10 ประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีความรู้ประสบการณ์ทางด้านที่ทำการศึกษ จำนวน 10-20 ท่าน เพื่อวิพากษ์ร่างแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

6.11 รายงานความก้าวหน้าของงานวิจัย



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการคือ 1). เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม 2). เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม 3). เพื่อประเมินประสิทธิผลของการนำแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Research Method) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

ระยะที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

ระยะที่ 3 เพื่อประเมินประสิทธิผลของการนำแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

ระยะที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ในระยะที่ 1 นี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม นำเสนอรูปแบบการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	57	13
หญิง	377	87
รวม	434	100

จากตารางที่ 1 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 434 คน เพศชาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เพศหญิงจำนวน 377 คนคิดเป็นร้อยละ 87.00

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 35 ปี	7	1
35-45 ปี	84	20
46 – 55 ปี	253	58
มากกว่า 55 ปี	90	20
รวม	434	100

จากตารางที่ 2 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 434 คน อายุ 46-55 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และน้อยที่สุดคือ อายุน้อยกว่า 35 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ประถมศึกษา	201	46
มัธยมศึกษา / ปวช	209	48
อนุปริญญา / ปวส	13	3
ปริญญาตรี	11	2
ปริญญาโท	0	0
รวม	434	100

จากตารางที่ 3 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 434 คน จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 46 มัธยมศึกษา / ปวช จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และ ระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	227	52
5,000 – 10,000 บาท	94	22
10,001-15,000 บาท	34	8
15,001-20,000 บาท	39	9
มากกว่า 20,000 บาท	40	9
รวม	434	100

จากตารางที่ 4 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 434 คน มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ 10,001-15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	การประกอบการ	3.37	0.51	ปานกลาง
2	การตลาด	3.41	0.71	มาก
3	เทคโนโลยีสารสนเทศ	3.30	0.70	ปานกลาง
4	การดำเนินงาน	3.19	0.54	ปานกลาง
	รวม	3.31	0.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.61) โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการตลาด ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.71)รองลงมาคือ ด้านการประกอบการ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.51)และ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.70)ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการดำเนินงาน ($\bar{X} = 3.19$ S.D. = 0.54)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ด้านการประกอบการ

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	มีการแสวงหาความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในการผลิต	3.37	0.91	ปานกลาง
2	สมาชิกกลุ่มได้มีการเรียนรู้จากสื่ออื่น เช่น อินเทอร์เน็ต	2.29	1.36	น้อย
3	สมาชิกภายในกลุ่มได้มีการศึกษาดูงานจากกลุ่มอื่น	3.00	1.03	ปานกลาง
4	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในกลุ่ม	3.62	0.65	มาก
5	สมาชิกกลุ่มมีการจัดบันทึกองค์ความรู้จากสมาชิกกลุ่ม	3.63	0.65	มาก
6	สมาชิกกลุ่มได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานของรัฐ	3.70	0.61	มาก
7	สมาชิกกลุ่มได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มอื่นๆ	3.62	0.67	มาก
8	สมาชิกกลุ่มได้นำความรู้ไปใช้ในการผลิต	3.72	0.60	มาก
	รวม	3.37	0.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการผู้ประกอบการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ที่มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดได้แก่สมาชิกกลุ่มได้นำความรู้ไปใช้ในการผลิต ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือสมาชิกกลุ่มได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานของรัฐ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.61) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่สมาชิกกลุ่มได้มีการเรียนรู้จากสื่ออื่น เช่น อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.29$, S.D. = 1.36)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ด้านการตลาด

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	มีผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งรูปแบบ เช่น สีสັນและลวดลาย	3.51	0.70	มาก
2	ราคาผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.70	0.59	มาก
3	มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) อย่างสม่ำเสมอ	3.46	0.61	มาก
4	มีการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าหรือเทศกาลต่างๆ	3.45	0.70	มาก
5	มีการประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ่านสื่อต่างๆเสมอ	3.41	0.71	มาก
	รวม	3.50	0.66	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ที่มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดได้แก่ราคาผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือมีผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งรูปแบบ เช่น สีสັນและลวดลาย ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.70) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดมีการประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ่านสื่อต่างๆเสมอ ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.66)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	มีความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้เทคโนโลยี	3.51	0.70	มาก
2	มีความสามารถในการใช้เครื่องมือใหม่	3.70	0.59	มาก
3	มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่	3.46	0.61	มาก
4	แพ็คเกจกึ่งแบบใหม่เป็นที่สนใจของตลาด	3.45	0.70	มาก
5	มีความสามารถในการใช้เครื่องมือเพิ่มมากขึ้น	3.41	0.71	มาก
	รวม	3.51	0.53	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม คือมีความสามารถในการใช้เครื่องมือใหม่ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือมีความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้เทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.70) และมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.61) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่มีความสามารถในการปฏิบัติการเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.71) แต่ค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ด้านการดำเนินงาน

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	สมาชิกมีการวางแผนร่วมกัน	3.39	0.69	ปานกลาง
2	สมาชิกมีการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน	3.37	0.77	ปานกลาง
3	มีการคัดเลือกคณะกรรมการโดยให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือกอย่างโปร่งใส	3.61	0.65	มาก
4	มีการกำหนดระเบียบร่วมกันอย่างชัดเจน	3.31	0.67	ปานกลาง
5	มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน	3.50	0.63	มาก

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
6	สมาชิกมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	3.30	0.70	ปานกลาง
	รวม	3.42	0.49	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านด้านการดำเนินงาน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแปรที่เป็นปัจจัยต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดได้แก่ การคัดเลือกคณะกรรมการโดยให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือกอย่างโปร่งใส ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.63) และสมาชิกมีการวางแผนร่วมกัน ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.69) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด การกำหนดระเบียบร่วมกันอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.70)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวไว้ในส่วนที่ 2 และได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson' Product Moment Correlation Coefficient) ทั้งแต่ละด้านและโดยภาพรวม ผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 25

สัญลักษณ์ตัวแปร	ความหมาย
X_1	ด้านการประกอบการ
X_2	ด้านการตลาด
X_3	ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
X_4	ด้านการดำเนินงาน

ตาราง 10 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y ₁	Y ₂
X ₁	1	.798**	.701**	.559**	.271**	.188**
X ₂		1	.761**	.647**	.364**	.234**
X ₃			1	.740**	.443**	.373**
X ₄				1	.459**	.375**
Y ₁					1	.735**
Y ₂						1

** มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 10 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระหว่าง 0.188 – 0.798 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแต่ละด้าน ด้านการประกอบการ การตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ การดำเนินงาน พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางระหว่าง 0.188 – 0.798 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ด้านการประกอบการ(X₁) มีสหสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ในด้านกำไร (Y₂) ต่ำสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.188 และปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ด้านการประกอบการ (X₁)มีสหสัมพันธ์สัมพันธ์กับการตลาด(x₂) สูงสุดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.798

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชน
จังหวัดมหาสารคาม($Y_{รวม}$)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	33.03	3	11.01	43.85	.000
Residual	107.98	430	.251		
total	141.01	433			

ตัวแปรที่ได้รับเลือกเข้า สมการ	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.658	.180		9.193	.000
ด้านการดำเนินงาน(X_4)	.300	.066	.284	4.514	.000
ด้านเทคโนโลยี(X_3)	.379	.085	.327	4.475	.000
ด้านการประกอบการ(X_1)	-.161	.066	-.144	-2.425	.016
	$R^2 = .234$			Adjusted $R^2 = .229$	

ตัวแปรที่ไม่ได้รับเลือกเข้า สมการ	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation
ด้านการตลาด(X_2)	.001	0.007	.994	.000

จากตารางที่ 11 ตัวแปรที่ดีที่สุดที่ถูกเลือกเข้าสมการก่อน คือ ด้านการดำเนินงาน (X_4) เมื่อเพิ่มตัวแปร คือ ด้านเทคโนโลยี(X_3)ด้านการประกอบการ(X_1) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ภาพในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .234 สามารถทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม($Y_{รวม}$) ได้ร้อยละ 23.40 และค่าสัมประสิทธิ์ภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ .229 แสดงว่า ด้านการดำเนินงาน(X_4) ด้านเทคโนโลยี(X_3) ด้านการประกอบการ(X_1) มีอิทธิพลการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม($Y_{รวม}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_{รวม} = 1.658 + .300(X_4) + .379(X_3) - .161(X_1)$$

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ไม่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ พบว่า ปัจจัยที่ไม่ได้รับคัดเลือกเข้าสมการ คือ ด้านการตลาด (X_2) ซึ่งมีค่า Partial Correlation เท่ากับ .001(X_2) แสดงว่า ด้านการตลาด (X_2) การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม($Y_{รวม}$) นั่นคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม($Y_{รวม}$) มี 3 ด้าน คือ คือ ด้านการดำเนินงาน(X_4) ด้านเทคโนโลยี(X_3) ด้านการประกอบการ(X_1)

ตัวแปรที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ประกอบไปด้วย ด้านการดำเนินงาน(X_4) ด้านเทคโนโลยี(X_3) ด้านการประกอบการ(X_1) ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรเหล่านี้ไปศึกษาในระยะที่ 2 ต่อไป

4.2 ระยะที่ 2 ผลการสร้างแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

การดำเนินการระยะที่ 2 เป็นการสร้างแบบจำลองการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ให้สอดคล้องกับข้อมูลพื้นฐานจากการนำข้อมูลจากการวิจัยระยะที่ 1 และแนวคิด ทฤษฎี การจัดการความรู้การศึกษาจากตำรา เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์สรุปแนวทางการสร้างรูปแบบจำลองแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

4.2.1 ผลการวิเคราะห์การวิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการศึกษาความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิในด้านวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย นักวิชาการ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ และประธานวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการวิพากษ์แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามเพื่อประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบให้เหมาะสมและสามารถนำรูปแบบไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

ตาราง 12 ข้อเสนอแนะต่อแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ
1. ผู้ประกอบการ	อาวุธอันทรงอำนาจอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันก็มีหลากหลายกลยุทธ์ให้เลือกนำมาปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจ การวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่าง ๆ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มาจากตัวผู้ประกอบการเอง

ตัวแปร	ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ
	ไม่ว่าจะเป็นแผนการตลาด การติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า การแก้ไขปัญหาทางด้านการตลาด เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีอิทธิพลต่อองค์กร
2. นวัตกรรม	นวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ หรือ การดำเนินการสร้างสิ่งใหม่ หรือ ผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความคิด การดำเนินการผลิต กระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง โดยอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน หรือ การเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป เป็นการนำเอาความคิด หรือ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ในทางเศรษฐศาสตร์ นวัตกรรมจะต้องเพิ่มคุณค่า หรือ เปลี่ยนแปลงในเชิงบวกต่อลูกค้า หรือ ผลิตภัณฑ์
3. การตลาด	การตลาดยุค 4.0 ที่เน้นใช้สื่อดิจิทัล ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอ Content หรือ โปรโมชันเด็ด ๆ อาจยังไม่เพียงพอ แต่จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ช่วยให้การใช้ช่องทางเหล่านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. การดำเนินงาน	การดำเนินงานในปัจจุบัน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกกิจกรรม ตั้งแต่ระบบการจัดซื้อวัตถุดิบไปจนถึงระบบการจัดส่งสินค้า เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถสนับสนุนการทำงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในแต่ละระดับขององค์กรจะมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้อประโยชน์ที่แตกต่างกัน เช่น ฝ่ายตลาดจะมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการกำหนดกลุ่มลูกค้า ช่วยพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อ

ตัวแปร	ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ
	<p>ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สนับสนุนการขายสินค้าและบริการ และการให้บริการแก่ลูกค้า ส่วนฝ่ายผลิตมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยในการวางแผน การพัฒนา และการผลิตสินค้าและบริการ และควบคุมการไหลเวียนของกระบวนการผลิต สำหรับฝ่ายบัญชีและการเงินมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อติดตามการเก็บรักษาและใช้งานทรัพย์สินขององค์กร และกระบวนการไหลเวียนของระบบเงินทุน จัดการด้านการคำนวณเชิงตัวเลขที่มีขนาดใหญ่และความเร็วสูง</p>

จากการวิพากษ์ของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้พัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ชื่อว่า EMIO Framework ดังแสดงในภาพ

อธิบายได้ดังนี้

E = Entrepreneur คือ ผู้ประกอบการ

M = Marketing คือ การตลาด

I = Innovation คือ นวัตกรรม

O = Operation คือ การดำเนินการ

4.3 ระยะที่ 3 การทดลองใช้ ประเมินผลการใช้แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

หลังจากได้รูปแบบในระยะที่ 2 แล้ว ผู้วิจัยได้นำแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 1 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรตำบลหนองคู เลขที่ 9 หมู่ที่ 11 ถนน ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม รายละเอียดดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรตำบลหนองคู เลขที่ 9 หมู่ที่ 11 ถนน ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

1) ผลิตภัณฑ์หลัก คือ น้ำมันมะขามป้อม

2) ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ แยมมะขามป้อม

3) การนำแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามมาทดลองใช้

หลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้วิจัยจึงทำการประเมินผลการทดลองด้วยการวัดอัตรากำไรสุทธิต่อเดือนของกลุ่มจากสมุดบัญชีรายรับ-รายจ่ายที่กลุ่มได้จัดทำ โดยเปรียบเทียบจากช่วงเดือนเดียวกันของปี ในปีก่อนทดลอง (พ.ศ. 2560) และปีหลังทดลอง (พ.ศ. 2561) มีข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลอัตรากำไรสุทธิของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรตำบลหนองคู ก่อนทดลองและหลังทดลอง

เดือนที่	อัตรากำไรสุทธิต่อเดือน (บาท)	
	ก่อนทดลอง	หลังทดลอง
1	5,400	8,000
2	9,700	7,800
3	9,200	12,500
4	7,700	9,500
5	5,500	9,000
6	9,000	11,300
รวม	46,500	58,100

จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่า หลังจากที่มีอัตรากำไรสุทธิ ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองได้นำแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไปทดลองใช้แล้ว ทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิจัยระยะที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตการวิจัยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2,179 กลุ่ม จำนวนสมาชิก 37,000 ราย (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559) กลุ่มตัวอย่าง วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์เส้นทาง และโมเดลสมการโครงสร้าง Comrey and Lee (1992) ได้ให้ข้อเสนอแนะขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่ระดับดีมาก (very good) ไว้ที่ระดับ 500 ตัวอย่าง การวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 500 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบระดับชั้น (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ แล้วสุ่มหน่วยตัวอย่างจากทุกระดับชั้น หรือทุกอำเภอ จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) นำหน่วยตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มระดับชั้น ตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนด ตามตัวอย่างในแต่ละอำเภอ โดยสุ่มตัวอย่างทั้ง 13 อำเภอของจังหวัดมหาสารคาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Rating Scale) ที่ผ่านขั้นตอนการปรับปรุงและทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน การวิเคราะห์

แบบสอบถามหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นต่อน (Stepwise multiple regression analysis)

2) สถิติเชิงพรรณนา

(1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 377 คนคิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคือ เพศชายจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนใหญ่อายุ 46-55 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา / ปวช จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ส่วนใหญ่รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22

(2) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.61) โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการตลาด ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.71)รองลงมาคือ ด้านการประกอบการ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.51)และ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการดำเนินงาน ($\bar{X} = 3.19$ S.D. = 0.54)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม เมื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวไว้ในส่วนที่ 2 และได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson' Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางระหว่าง 0.188 – 0.798 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแต่ละด้าน ด้านการประกอบการ การตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ การดำเนินงาน พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางระหว่าง 0.188 – 0.798 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ด้านการประกอบการ(X_1) มีสหสัมพันธ์กับปัจจัยที่มี

ผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ในด้านกำไร (Y_2) ต่ำสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.188 และปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ด้านการประกอบการ (X_1) มีสหสัมพันธ์สัมพันธ์กับการตลาด(x_2) สูงสุดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.798

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ($Y_{รวม}$) พบว่า ตัวแปรที่ดีที่สุดที่ถูกเลือกเข้าสมการก่อน คือ ด้านการดำเนินงาน (X_4) เมื่อเพิ่มตัวแปร คือ ด้านเทคโนโลยี(X_3) ด้านการประกอบการ (X_1) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .234 สามารถทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม($Y_{รวม}$) ได้ร้อยละ 23.40 และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ .229 แสดงว่า ด้านการดำเนินงาน(X_4) ด้านเทคโนโลยี(X_3) ด้านการประกอบการ(X_1) มีอิทธิพลการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม($Y_{รวม}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_{รวม} = 1.658 + .300(X_4) + .379(X_3) - .161(X_1)$$

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ไม่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ พบว่า ปัจจัยที่ไม่ได้รับคัดเลือกเข้าสมการ คือ ด้านการตลาด (X_2) ซึ่งมีค่า Partial Correlation เท่ากับ .001(X_2) แสดงว่า ด้านการตลาด (X_2) การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม($Y_{รวม}$) นั่นคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม($Y_{รวม}$) มี 3 ด้าน คือ ด้านการดำเนินงาน(X_4) ด้านเทคโนโลยี(X_3) และด้านการประกอบการ(X_1)

5.1.2 ระยะที่ 2 ผลการสร้างแนวทางการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

1) ผลการวิเคราะห์การวิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการศึกษาความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิในด้านวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย นักวิชาการเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ และประธานวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการวิพากษ์แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามเพื่อประโยชน์ในการพัฒนา รูปแบบให้เหมาะสมและสามารถนำรูปแบบไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

ตัวแปร	ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ
1. ผู้ประกอบการ	<p>อาวุธอันทรงอำนาจอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันก็มีหลากหลายกลยุทธ์ให้เลือกนำมาปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจ การวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่าง ๆ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มาจากตัวผู้ประกอบการเอง ไม่ว่าจะเป็นแผนการตลาด การติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า การแก้ไขปัญหาทางด้านการตลาด เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีอิทธิพลต่อองค์กร</p>
2. นวัตกรรม	<p>นวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ หรือ การดำเนินการสร้างสิ่งใหม่ หรือ ผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความคิด การดำเนินการผลิต กระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง โดยอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน หรือ การเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป เป็นการนำเอาความคิด หรือ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ในทางเศรษฐศาสตร์ นวัตกรรมจะต้องเพิ่มคุณค่า หรือ เปลี่ยนแปลงในเชิงบวกต่อลูกค้า หรือ ผลิตภัณฑ์</p>
3. การตลาด	<p>การตลาดยุค 4.0 ที่เน้นใช้สื่อดิจิทัล ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอ Content หรือ โปรโมชันเด็ด ๆ อาจยังไม่เพียงพอ แต่จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ช่วยให้การใช้ช่องทางเหล่านั้นมี</p>

ตัวแปร	ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ
	ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. การดำเนินงาน	<p>การดำเนินงานในปัจจุบัน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกกิจกรรม ตั้งแต่ระบบการจัดซื้อวัตถุดิบไปจนถึงระบบการจัดส่งสินค้า เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถสนับสนุนการทำงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในแต่ละระดับขององค์กรจะมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้อประโยชน์ที่แตกต่างกัน เช่น ฝ่ายตลาดจะมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการกำหนดกลุ่มลูกค้า ช่วยพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สนับสนุนการขายสินค้าและบริการ และการให้บริการแก่ลูกค้า ส่วนฝ่ายผลิตมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยในการวางแผน การพัฒนา และการผลิตสินค้าและบริการ และควบคุมการไหลเวียนของกระบวนการผลิต สำหรับฝ่ายบัญชีและการเงิน มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อติดตามการเก็บรักษาและใช้งานทรัพย์สินขององค์กร และกระบวนการไหลเวียนของระบบเงินทุน จัดการด้านการคำนวณเชิงตัวเลขที่มีขนาดใหญ่และความเร็วสูง</p>

จากการวิพากษ์ของผู้ทรงวุฒิ ผู้วิจัยได้พัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ชื่อว่า EMIO Framework ดังแสดงในภาพ

อธิบายได้ดังนี้

E = Entrepreneur คือ ผู้ประกอบการ

M = Marketing คือ การตลาด

I = Innovation คือ นวัตกรรม

O = Operation คือ การดำเนินการ

5.1.3 ระยะที่ 3 การทดลองใช้ ประเมินผลการใช้แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

หลังจากได้รูปแบบในระยะที่ 2 แล้ว ผู้วิจัยได้นำแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 1 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรตำบลหนองคู เลขที่ 9 หมู่ที่ 11 ถนน ตำบลหนองคู อำเภอนาคู จังหวัดมหาสารคาม

หลังการทดลอง ผู้วิจัยจึงทำการประเมินผลการทดลองด้วยการวัดอัตรากำไรสุทธิต่อเดือนของกลุ่มจากสมุดบัญชีรายรับ-รายจ่ายที่กลุ่มได้จัดทำ โดยเปรียบเทียบจากช่วงเดือนเดียวกันของปี ในปีก่อนทดลอง (พ.ศ. 2560) และปีหลังทดลอง (พ.ศ. 2561) รายละเอียดดังนี้

1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรตำบลหนองคู เลขที่ 9 หมู่ที่ 11 ถนน ตำบลหนองคู อำเภอนาคู จังหวัดมหาสารคาม ปีก่อนทดลอง (พ.ศ. 2560) มีกำไรสุทธิ 46,500 บาท และปีหลังทดลอง (พ.ศ. 2561) มีกำไรสุทธิ 58,100 บาท

จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่า หลังจากวัดอัตรากำไรสุทธิ ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองได้นำแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไปทดลองใช้แล้ว ทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ด้านผู้ประกอบการ การจะเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมได้นั้น ต้องมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ มีการฝึกฝนและฝึกอบรมพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถ มีความตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเพียรพยายาม ทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จ ลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ และต้องรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้อย่างลึกซึ้ง สืบเนื่องมาจากความมุ่งมั่น ทุ่มเท เอาใจ จึงทำให้เกิดความรู้แจ้งในงานที่ทำ ส่งผลให้เกิดความชำนาญ รอบรู้ ในทุกกิจกรรมของทุกภาคส่วนในธุรกิจของตนเอง และยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมจากผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น การรักษาคุณภาพของสินค้าในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต เป็นความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้ประกอบการขนาดเล็ก และผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจเริ่มใหม่ ต้องมีการสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการของตนเอง เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด จะต้องอาศัยคุณภาพของสินค้ามาเป็นเครื่องชี้วัดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก จึงจะนำไปสู่ความสำเร็จทางการค้าในอนาคต สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kuemmerle (2002 : 20-21) ที่ได้กล่าวถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ในมุมมองของความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จแล้วนั้น มักจะสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถพิสูจน์และยอมรับได้จริง ผลิตภัณฑ์จะนำออกวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคนั้นจะต้องสามารถพิสูจน์ได้จริงในเชิงประจักษ์ โดยผ่านการทดสอบจากทีมงานผู้เชี่ยวชาญเสียก่อน นอกจากนี้การยอมรับจากสถาบันวิจัยสำคัญยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอีกด้วย

ในขณะเดียวกัน ในข้อ มุ่งพัฒนาตนเองให้มีความรู้และประสบการณ์ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีคะแนนความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งเท่ากัน อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบสูงกว่าบุคคลอื่นทั่วไปในองค์กร จึงต้องมีความรู้ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มุ่งพัฒนาตนเองเพื่อสร้างประสบการณ์สู่ความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นกับตนเอง และบุคลากรในองค์กรอยู่ตลอดเวลา และพร้อมที่จะเรียนรู้อยู่เสมอ ผู้ประกอบการที่ปราศจากประสบการณ์ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ (สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2554 : 203 – 205) สอดคล้องกับการวิจัยของ Yaseen, A., Somogyi, S., และ Bryceson, K. (2018 : 135 – 137) ที่ผลการศึกษาได้ข้อค้นพบว่า การฝึกอบรมทักษะด้านสิ่งแวดล้อม และการฝึกอบรมเรื่องทักษะผู้ประกอบการที่ทันสมัย เป็นการกระตุ้นความสนใจให้เกิด

ความรู้ความเข้าใจในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจฟาร์มโคนมในประเทศที่กำลังพัฒนา ประสบผลสำเร็จในอุตสาหกรรมของตนเอง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kajalo, S, และ Lindblom, A. (2015 : 580 – 596) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการต้องมีความพยายาม และมุ่งมั่นทุ่มเท ที่จะก้าวล้ำไปข้างหน้าให้เหนือคู่แข่งของเราอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจเกิดการเติบโต

5.2.2 ด้านการตลาด เนื่องจากชัยชนะทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการผลิตสินค้า หรือการจัดจำหน่ายสินค้า หากขาดการให้บริการหลังการขายที่ดีแล้ว ก็ย่อมเป็นการยากที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ให้บริการโดยตรงก็ย่อมต้องพัฒนารูปแบบวิธีการให้บริการแก่ลูกค้าให้เป็นที่ประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับทฤษฎี การให้บริการที่ประทับใจของ Lovelock (2011) ที่กล่าวว่า การที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ นั้นยังขึ้นอยู่กับ 1) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น 2) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ 3) ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว 4) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด และ 5) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ซึ่งเหตุผลที่กล่าวมานี้ เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องสร้างเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อที่จะรู้จักและเข้าใจลูกค้า ค้นหาความต้องการของลูกค้า ให้บริการที่สร้างความประทับใจ แก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ตลอดจนนำกลยุทธ์เหล่านี้มาสร้างเป็นนวัตกรรมการให้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุดอย่างต่อเนื่อง

สอดคล้องกับการวิจัยของ Leila Agha Kasiri (2017) ที่พบว่า การรวมกลุ่มของมาตรฐาน และการพัฒนาการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อในควมมีมาตรฐานของการให้บริการ นอกจากนี้คุณภาพของการให้บริการยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อเทียบกับคุณภาพทางเทคนิคของสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้วนั้น ย่อมส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ ผลการวิจัยของ Lagrosen, Y. และ Lagrosen, S. (2016 : 657 – 675) ยังได้สนับสนุนแนวความคิดของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยผลการศึกษาพบว่า ในมิติของพนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจและรอบรู้ในสินค้าและบริการ จึงจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) และสถานบริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษาสุขภาพ (spa) รวมถึงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครันตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น การสร้างความประทับใจโดยมุ่งเน้นการให้บริการที่ดีจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมฟิตเนสและสปา ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้เกิดแก่ลูกค้าและส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ในทำนองเดียวกัน การศึกษาของ Kajalo, S. และ Lindblom, A. (2015 : 580 – 596) ได้ข้อค้นพบว่า ผู้ประกอบการต้องมีการประสานงานทุกอย่างให้ลูกค้าประทับใจ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด เป็นข้อที่มีค่าน้ำหนัก (factor loadings) สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในด้านทิศทางการตลาด ($R = 0.7$) เนื่องจากประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น โอกาสในการขายสินค้าก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เมื่อเกิดความประทับใจขึ้น ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในสินค้าและบริการ พร้อมทั้งแสวงหาช่องทางในการติดตามข้อมูลสินค้า เช่น การออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยจะทำให้เกิดการจดจำและนึกถึงสินค้าและบริการเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นอีกครั้ง เมื่อเกิดความพึงพอใจ และความประทับใจจากประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการแล้ว ในภายหลังหากผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าประเภทเดิมอีกก็มีโอกาสสูงที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และจะนำไปสู่การแนะนำและบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จักอีกด้วย

5.2.3 ด้านการดำเนินงาน การประเมินระดับการดำเนินงานตามเงื่อนไข คุณลักษณะ ขั้นตอนหรือกิจกรรมในการให้บริการขององค์กร ที่แสดงถึงการดำเนินงานที่มีความโปร่งใส เป็นธรรม รวมถึงการตอบสนองและจัดการเกี่ยวกับระบบข้อร้องเรียน โดยประเมินจากมุมมองความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจากหลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence - Based) บนพื้นฐานข้อเท็จจริงจากเอกสาร หลักฐานต่าง ๆ ในการดำเนินงานขององค์กร หากองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กมีหลักเกณฑ์การดำเนินงานที่ชัดเจน มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีการปรับปรุงกลไกการทำงานให้มีความโปร่งใส สิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตรวจสอบความถูกต้องในการทำงานได้ และช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการทุจริตภายในองค์กร รวมทั้งนำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจซึ่งกันและกันทั้งระหว่างผู้ปฏิบัติร่วมกันในองค์กร

เดียวกัน สอดคล้องกับปรัชญาสำนักขงจื้อ ซึ่งถือกำเนิดในประเทศจีนเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีในหมู่นักธุรกิจและผู้นำระดับนานาชาติ โดยได้นำมาเป็นปรัชญาในการบริหารประเทศและบริหารองค์กรธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อคิดที่น่าสนใจในหมวดจริยศาสตร์ได้ว่า “การขัดเกลาตนเป็นการขัดเกลาลักษณะนิสัยโดยมีปราชญ์เป็นแบบอย่าง ให้มุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ของเราว่าเป็นบุคคลทาง จริยะ และพิจารณาลักษณะนิสัยของเราว่ามีความสำคัญทางจริยะมากกว่าที่คนอื่นมอง” (สุวรรณา สถาอานันท์, 2551) แนวความคิดทางจริยศาสตร์ของปราชญ์ขงจื้อที่กล่าวมานี้ ถูกถ่ายทอดในลักษณะการสร้างภาพลักษณ์หรือเป็นการกระทำที่แสดงออกมามีคุณธรรมของผู้นำหรือผู้บริหารที่ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ จากพฤติกรรมความโปร่งใสและตรวจสอบได้ของผู้นำองค์กรในการบริหารงาน

5.2.4 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบฐานข้อมูล (Database System) คือ ระบบที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีระบบมีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่าง ๆ ที่ชัดเจน ในระบบฐานข้อมูลจะประกอบด้วยแฟ้มข้อมูลหลายแฟ้มที่มีข้อมูล เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถใช้งานและดูแลรักษาป้องกันข้อมูลเหล่านี้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีซอฟต์แวร์ที่เปรียบเสมือนสื่อกลางระหว่างผู้ใช้และโปรแกรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ฐานข้อมูล เรียกว่า ระบบจัดการฐานข้อมูล หรือ DBMS (data base management system) มีหน้าที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายสะดวกและมีประสิทธิภาพ การเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้อาจเป็นการสร้างฐานข้อมูล การแก้ไขฐานข้อมูล หรือการตั้งคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลมา โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดภายในโครงสร้างของฐานข้อมูล (อนุช อภาภิรม, 2545) ดังนั้นระบบฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงเป็นหัวใจของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพราะเรานำเอาวัตถุดิบมาผ่านเทคนิคการดำเนินการ จะได้วัตถุดิบสำเร็จรูป สินค้าเหล่านี้จะมีมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบนั้นมาก ประเทศใดมีเทคโนโลยีมากมักจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เทคโนโลยีจึงเป็นหาทางที่จะช่วยในการพัฒนาให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ทุกประเทศจึงให้ความสำคัญของการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยงานด้านต่าง ๆ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี) อีกทั้งยังทำให้เกิดคุณภาพมาตรฐานในกระบวนการผลิต สามารถผลิตสินค้าและให้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ระบบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก มีราคาถูกลง สินค้าได้คุณภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารด้วยกลไกอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้สะดวก รวดเร็วตลอดเวลา

สอดคล้องกับการศึกษาของ Constanza Bianchi, Charmaine Glavas, Shane Mathews, (2017 : 176 – 195) ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายเทคโนโลยีระหว่างประเทศและความสามารถทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs ระหว่างประเทศ จึงสรุปได้ว่า ฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และช่วยในกระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ในการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเอง จำเป็นต้องมีการปรับปรุงฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอเพื่อมีให้ทันสมัย ซึ่งในโลกแห่งการแข่งขันในปัจจุบันที่มีการติดต่อสื่อสารอย่างไร้พรมแดน ข้อมูลที่เผยแพร่ถูกส่งผ่านไปอย่างรวดเร็วของคนมากมายในแต่ละวัน หากขาดการปรับปรุงข้อมูลสารสนเทศให้เป็นปัจจุบัน ก็มีโอกาสช่วงชิงความได้เปรียบทางการค้าในยุคโลกไร้พรมแดนได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1 ด้านผู้ประกอบการ

ควรมีจิตใจที่ตั้งมั่น มุ่งมั่น และทุ่มเท ให้ความสำคัญอันดับแรกที่จะนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ควรมีความกระหายใคร่รู้ ฝึกฝนและพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีความรู้ที่ทันสมัยอยู่เสมอ เป็นการสร้างโอกาสในการเติบโต และพัฒนาองค์กรให้ไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ต้องแสวงหาประสบการณ์ประสบการณ์อันทรงคุณค่า ทั้งจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง หรือการเรียนรู้จากผู้ที่ผ่านประสบการณ์มาก่อน จะเป็นบันไดก้าวสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้รวดเร็วกว่าผู้อื่น มีสัมพันธภาพที่ดี (Connection) ในการดำเนินธุรกิจ เพราะสัมพันธภาพที่ดีนั้นจะนำไปสู่โอกาสและการช่วยเหลือเกื้อกูลต่าง ๆ อีกทั้งยังช่วยเติมเต็มในสิ่งที่ขาดหายไปของธุรกิจ ทำให้มีความสามารถเหนือคู่แข่ง กลยุทธ์องค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เปรียบเสมือนเข็มทิศที่จะคอยชี้ทางไปยังเป้าหมายร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ในอนาคต การปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง สร้างความคุ้มครองทางกฎหมาย รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เอาแต่ประสบการณ์ตนเองไม่ได้ การจัดการความขัดแย้ง ต้องดูความประนีประนอมควบคู่ไปกับความถูกต้อง หากถูกต้องแต่องค์กรเสียหาย ก็ไม่เป็นประโยชน์

5.3.2 ด้านการตลาด

แผนการตลาดมีความสำคัญในการขยายกิจการให้เติบโต ต้องสามารถเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์กรและนำไปสู่การปฏิบัติได้ สร้างความประทับใจโดยมุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ในทุกกิจกรรมการดำเนินงาน ทั้งการความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบ การให้บริการของพนักงาน ปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อสัญญาทางการค้า เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ การยึดมั่นในคำสัญญาและเงื่อนไขที่ให้ไว้แก่ลูกค้าอย่างเคร่งครัด จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเป็นที่น่าเชื่อถือของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดย่อม ที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ และยังเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จในอนาคต ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมาตรฐาน และมีความตั้งใจจริงที่จะนำเสนอสินค้าที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้า เพราะนอกจากสัญญาทางการค้าที่สร้างความเชื่อมั่นแล้ว คุณภาพและมาตรฐานของสินค้ายังเป็นสิ่งที่จะเน้นย้ำถึงความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจอีกด้วย

5.3.3 ด้านการดำเนินงาน

การบริหารงานโดยยึดหลักความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ต้องมีการติดตามตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจในการบริหาร (check and balance) เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในองค์กร ในกระบวนการดำเนินงานต้องมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้ตามมาตรฐาน การบูรณาการทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร และใช้ประโยชน์ให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการ และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทที่เริ่มกิจการใหม่ และใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการบริหารจัดการทรัพยากรด้านการเงิน การบริหารกระแสเงินสดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ SMEs เน้นการทำงานเป็นทีมมากกว่าเน้นที่ตัวบุคคล องค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เจ้าของกิจการมักเป็นผู้บริหารงานเอง ซึ่งการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ จึงมาจากตัวผู้ประกอบการเอง การเน้นการทำงานเป็นทีมจะช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจการมากกว่าการเน้นที่ตัวบุคคล

5.3.4 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ควรปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ทั้งข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องแม่นยำ จัดหาอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ให้เพียงพอต่อความต้องการในการใช้งาน สร้างระบบฐานข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกในการสืบค้นและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อลด

อุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทัน่วงที่

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยมุ่งศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม เป็นต้น

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะจังหวัดมหาสารคาม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในจังหวัดอื่น ระดับกลุ่มจังหวัด ระดับภาค หรือระดับประเทศ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง : การสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา โดยศึกษาเพื่อศึกษาสภาพและความต้องการการสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ขอให้ท่านมั่นใจว่าความคิดเห็นของท่านจะเป็นความลับและไม่มีผลกระทบหรือผูกพันต่อท่านแต่อย่างใด

แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่า ปัจจัยด้านการประกอบการ การตลาด เทคโนโลยี
สารสนเทศ การดำเนินงาน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านล้วนเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย หากมีข้อสงสัยประการใดในแบบสอบถาม ผู้วิจัยยินดีอย่างยิ่งที่จะตอบคำถามของท่านทางหมายเลขโทรศัพท์ 0895513526

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

นายธณัฏชัย สิงห์มาตย์

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความเป็นจริง

คุณลักษณะส่วนบุคคลสมาชิก

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 30 ปี 31- 40 ปี 41 – 50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 51 ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา

ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้/เดือน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

น้อยกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท

15,001-20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่า ปัจจัยด้านการประกอบการ การตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ การดำเนินงาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าสมุนไพรร ปัจจัยด้านการประกอบการ การตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ การดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการประกอบการ					
1.มีการแสวงหาความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในการผลิต					
2.สมาชิกกลุ่มได้มีการเรียนรู้จากสื่ออื่น เช่น อินเทอร์เน็ต					
3.สมาชิกภายในกลุ่มได้มีการศึกษาดูงานจากกลุ่มอื่น					
4.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในกลุ่ม					
5.สมาชิกกลุ่มมีการจัดบันทึกองค์ความรู้จากสมาชิกกลุ่ม					
6.สมาชิกกลุ่มได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานของรัฐ					
7.สมาชิกกลุ่มได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มอื่นๆ					
8.สมาชิกกลุ่มได้นำความรู้ไปใช้ในการผลิต					
ด้านการตลาด					
1.มีผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งรูปแบบ เช่น สีส่นและลวดลาย					
2.ราคาผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกัน					
3.มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) อย่างสม่ำเสมอ					
4.มีการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าหรือเทศกาลต่างๆ					
5.มีการประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ่านสื่อต่างๆเสมอ					
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ					
1.มีความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้เทคโนโลยี					
2.มีความสามารถในการใช้เครื่องมือใหม่					
3.มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่					
4.แพ็คเกจกึ่งแบบใหม่เป็นที่สนใจของตลาด					
5. มีความสามารถในการใช้เครื่องมือเพิ่มมากขึ้น					

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าสมุนไพรร ปัจจัยด้านการ ประกอบการ การตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ การดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการดำเนินงาน					
1.สมาชิกมีการวางแผนร่วมกัน					
2.สมาชิกมีการแก้ไขปัญหาร่วมกัน					
3.มีการคัดเลือกคณะกรรมการโดยให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการ คัดเลือกอย่างไร้ประนีประนอม					
4.มีการกำหนดระเบียบร่วมกันอย่างชัดเจน					
5.มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน					
6.สมาชิกมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณครับ

บรรณานุกรม

- กาญจนา ทองตัน. (2555). **การจัดการธุรกิจน้ำยาสาหร่ายสมุนไพรจากมะกรูดของกลุ่มแม่บ้านการเกษตร บ้านเหล่าเกวียนหัก ตำบลบ้านทุม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, ภาควิชาสถิติ.
- จีระเดช มโนสร้อย. (2549). **วิธีการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล**. เชียงใหม่ : คณะเภสัชศาสตร์ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นนิตย์ มรกต และคณะ. (2556). **การรู้วิทยาศาสตร์ในสังคมโลกาภิวัตน์**. เอกสารประกอบการสอน, มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภาณุมาศ ชัดเงางาม. (2557). **กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับปัญหาการคุ้มครองภูมิปัญญาทางการแพทย์แผนไทย**. รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพิน เกื้อนครี. (2551). **การสร้างเสริมความเข้มแข็งเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มผู้ผลิตหอมแดง จังหวัดอุดรดิตถ์**. ปรินญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัตน์กมล รัตน์เศรษฐ์กุล. (2555). **รูปแบบการจัดการภูมิปัญญาสมุนไพรความงามเพื่อเสริมสร้างธุรกิจชุมชน**. ปรินญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวรรณา สถาอานันท์. (2551). **หลุนอีว : ขงจื้อสนทนา**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณา สุวรรณบัตร. (2547). **การศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและข้อจำกัดของตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย**. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สาโรจน์ โอปัทธ์ชีวิน. (2554). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร : เพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันไว้ให้ยั่งยืนในโกลบอลไลเซชัน**. กรุงเทพฯ : สยาม บุ๊คส์.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2559). **มูลค่าตลาดส่งออกเครื่องเทศ สมุนไพร และสารสกัดจากสมุนไพร ปี 2551 – 2557**. (ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 29 เมษายน 2559 จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2545). **คู่มือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเศรษฐกิจชุมชน**. พิมพ์ครั้งที่ 3 : สามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ).

----- (2550). **ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง ผลการตรวจสอบหรือวิเคราะห์เครื่องสำอางที่พบสารห้ามใช้ตรวจเก็บจากตลาดใหม่ตอนเมือง**. ลงวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550.
<http://www.eosmetic.fda.moph.go.th/.../1730564441_ตลาดใหม่ตอนเมือง.doc> 11 พฤษภาคม 2555.

อนุช อาภาภิรม. (2545). **การสื่อสาร: การแสวงหาสื่อเพื่อสาธารณะในโลกยุคไร้พรมแดน**. กรุงเทพฯ : มุลนิธิสื่อเพื่อการพัฒนา.

อรนุช โกศล. (2551). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนบในจังหวัดขอนแก่น**. ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Akroush, N. M. (2012). **An empirical model of marketing strategy and shareholder value: A value-based marketing perspective**. An International Business Journal, Vol. 22 Iss 1 pp. 48 – 89.

Best, J. W. (1970). **Research in education**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Constanza Bianchi, Charmaine Glavas, Shane Mathews. (2017) . " **SME international performance in Latin America: The role of entrepreneurial and technological capabilities**", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 24 Issue: 1, pp.176-195

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). **A first course in factor analysis**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Eggers, F., et al. (2013). **Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth**. Management Decision, Vol. 51 Iss 3 pp. 524 – 546.

Fornoni, M., et al. (2012). **An entrepreneur's social capital and performance: The role of access to information in the Argentinean case**. Journal of Organizational Change Management, Vol. 25 Iss 5 pp. 682 – 698.

- Havinal, V. (2009). **Management and entrepreneurship**. New Delhi : New Age International (P) Limited.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). **Principles of marketing**. 10th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Leila Agha Kasiria, Kenny Teoh Guan Chengb, Murali Sambasivanc, Samsinar Md. Sidind. (2017). **Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty**. Journal of Retailing and Consumer Services 35, 91–97
- Meacham, J., et al. (2013). **Impact of information sharing and green information systems**. Management Research Review, Vol. 36 Iss 5 pp. 478 – 494.
- Nirali, J. and Shankar, M. B. (2015). **Global Market Analysis of Herbal Drug Formulations**. Int J Ayu Pharm Chem, 4(1) : 59 – 65.
- Sahi, K.G., et al. (2013). **Revisiting internal market orientation: a note**. Journal of Services Marketing, Vol. 27 Iss 5 pp. 385 – 403.
- Sharma, G., and Baoku, L. (2013). **Customer satisfaction in Web 2.0 and information technology development**. Information Technology & People, Vol. 26 Iss 4 pp. 347 – 367.
- Tilburt C J. and Kaptchuk J. T. (2008). **Herbal medicine research and global health: an ethical analysis**. Bulletin of the World Health Organization, 86(8) : 577-656.
- Wirtz, J., et al. (2014). **The role of marketing in today's enterprises**. Journal of Service Management, Vol. 25 Iss 2 pp. 171 – 194.
- Yeh, H., et al. (2012). **How information system capability affects e-business information technology strategy implementation**. Business Process Management Journal, Vol. 18 Iss 2 pp. 197 – 218.
- Zacca, R., et al. (2015). **Impact of network capability on small business performance**. Management Decision, Vol. 53 Iss 1 pp. 2 – 23.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

- ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : ผศ.ดร.ธนชัย สิงห์มาตย์
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Dr. tananchai singmat
- เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน: 34511 00043 269
- ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
- หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

หมายเลขโทรศัพท์/สาร: 043-742621 มือถือ 089-95513526

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address): tananchai_999@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา

ปีจบการศึกษา	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา และชื่อเต็ม	สาขาวิชา	วิชาเอก	ชื่อสถาบัน การศึกษา	ประเทศ
2544	ปริญญาตรี	วท.บ. วิทยาศาสตร์ บัณฑิต	สถิติประยุกต์	สถิติประยุกต์	สถาบันราชภัฏ มหาสารคาม	ไทย
2550	ปริญญาตรี	นบ.นิติศาสตร์	นิติศาสตร์	นิติศาสตร์	มหาวิทยาลัยราช ภัฏมหาสารคาม	ไทย
2545	ประกาศนียบัตร	ประกาศนียบัตร บัณฑิตวิชาชีพครู	ศึกษาศาสตร์	ศึกษาศาสตร์	สถาบันราชภัฏ สวนดุสิต	ไทย
2549	ปริญญาโท	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (M.B.A.)	MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS	MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS	มหาวิทยาลัย สยาม	ไทย
2559	ปริญญาเอก	บริหารธุรกิจดุชฎี บัณฑิต	บริหารธุรกิจ	บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัย นเรศวร	ไทย

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

- บริหารธุรกิจ
- สถิติ



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY