

ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงาน  
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

Relationship between Product Value Creativity and Performance of  
OTOP Businesses in Mahasarakham Province

สุชัญญา ปราชญ์ประยูร\* นวลละออง อรรถรังสรรค์<sup>2</sup> และคมกริช วงศ์แซ่<sup>3</sup>

Suchanya Prachprayoon\* Nuanlaong Attharangsun<sup>2</sup> and Komkrit Vongka<sup>3</sup>

Received : April 21, 2020 Revised : June 23, 2020 Accepted : October 9, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้น ธุรกิจ OTOP ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพัฒนาการบริการที่สามารถให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการ และรวมถึงการให้บริการที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ

คำสำคัญ : การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงาน

\* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

\* Master Student, Master of Management, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2</sup> Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

<sup>3</sup> อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>3</sup> Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

## Abstract

This research examined the relationship between product value creativity and performance of OTOP businesses in Mahasarakham province. The data was collected from 300 OTOP owners in Mahasarakham by using questionnaires and the data was analyzed by statistical method comprising of Multiple Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis. The results showed that: the product value creativity in service quality, price and store image positively affected and correlated with overall performance. There fore, OTOP owners should mainly focus on the service that can deliver customer needs by developing the service to be beyond their expectation so as to make the difference in service and consider the customer as the most significant factor in service.

**Keywords :** product value creativity, performance

## 1. บทนำ

ในยุคที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทุกธุรกิจล้วนมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการค้า การลงทุน และการสื่อสารในยุคของเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออกจึงถือเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีมูลค่าทางการส่งออกนั้น จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยหน่วยงานของภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ พร้อมทั้งการสร้างจุดแข็งและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความโดดเด่น และเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับ สร้างความแข็งแกร่งแก่ชุมชนระดับฐานราก ส่วนในระดับประเทศ เป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 : 10) ด้วยความสำคัญดังกล่าว การส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ OTOP จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของไทยให้เกิดความเข้มแข็ง มีการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ให้ความรู้ไปกับการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความพร้อมสามารถก้าวทันความเคลื่อนไหวในตลาดโลกอันจะนำไปสู่การสร้างเสถียรภาพ ผลักดันสู่ความเป็นมืออาชีพระดับชาติ มีการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีการบริหารจัดการที่ดี มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยคงความเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นและวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้อย่างลงตัวและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อความมั่นคงยั่งยืนแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต (ธานี วรรณพัฒน์ และคณะ, 2555 : บทนำ)

ธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นธุรกิจประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น ซึ่งมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ผลิต และจำหน่ายในท้องถิ่น ในแต่ละตำบล โดยโครงการโอท็อปเป็นการกระตุ้นให้ชุมชน และหมู่บ้านสามารถพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ผสมผสานกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของแต่ละตำบลเป็น ผลิตภัณฑ์โอท็อป และจัดหาเวทีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์โอท็อปได้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วยงานหัตถกรรม ผ้าทอ ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือน อาหาร สมุนไพร และเครื่องดื่ม เป็นต้น (ปรางวลัย กิระพล, 2557 : เว็บไซต์) เพื่อให้สามารถแข่งขัน

กับคู่แข่งกันเมื่อเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจังหวัดมหาสารคามเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการส่งเสริมธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สามารถยกระดับได้ทัดเทียมเมืองหลัก ระดับประเทศ ตลอดจนสามารถเทียบเคียงในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้า นักท่องเที่ยว โดยผสมผสานวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัด นวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ เพื่อพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น และสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ เกิดการจดจำของลูกค้า ให้กลับมาซื้อซ้ำ โดยตระหนักถึงการสร้างตราที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ สร้างความประทับใจ กำหนดตำแหน่งทางการตลาด และเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน (ตติย อัครวานิชตระกูล, 2559 : เว็บไซต์) เพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ได้มากที่สุด ซึ่งนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมรายได้ ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม และสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดมหาสารคามและประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาวอีกด้วย

จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดไม่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ และมีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้น การผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จะสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดมหาสารคามและทำให้ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคามอยู่รอดในระบบธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน นำเสนอคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผลิตภัณฑ์หรือบริการในท้องตลาดหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการปรับปรุง พัฒนาแนวความคิดพร้อมทั้งนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัย เข้ามาใช้ในการจัดการธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่า มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ รวมถึงสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (รัชศิษฏ ธีรรัตน์กุล, 2552 : 24)

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Creativity) เป็นการนำเสนอมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าเดิม การพ่วงคุณประโยชน์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้านต่าง ๆ ให้เกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน (รัชศิษฏ ธีรรัตน์กุล, 2552 : 31) โดยคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับไม่ได้เกิดจากสิ่งที่ธุรกิจบรรจุใส่ลงไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน แม้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกัน ยังรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการยอมรับ สร้างการจดจำ เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้น การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านราคา (Price) และด้านภาพลักษณ์ (Store Image) (Czellar, 2002 : 46) ซึ่งหากสินค้า OTOP สามารถสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ได้เป็นที่ต้องการของตลาดจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งจนยอมสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ และทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ทั้งนี้หากธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่องก็必将มีความสามารถในการเติบโตในตลาดอย่างยั่งยืนต่อไป

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นความสามารถของธุรกิจที่จะสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อธุรกิจ และการทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นจากการดำเนินงาน การได้รับผลกำไรที่สูงขึ้นจากการลงทุน ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าสูงจากยอดขายการจำหน่ายหรือให้บริการที่ดีขึ้น และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

เป็นต้น (รุ่งนภา พันมะลี และธวัชวัฒน์ ลิ้มปีสุรพงษ์, 2558 : 4) โดยมีการวัดหรือการประเมินผลลัพธ์ที่ได้ออกมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายของธุรกิจ ซึ่งการวัดหรือประเมินผลที่ดีควรจะช่วยให้ธุรกิจเกิดความเชื่อมโยงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และทำให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ดังนั้นการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ จึงเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในธุรกิจต่าง ๆ ในการประเมินผลการดำเนินงานจากทุกมุมมองได้อย่างครอบคลุม เพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุก ๆ ด้าน ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) และด้านการเงิน (Financial Perspective) (พสุ เดชะรินทร์, 2554 : 20 – 21) ดังนั้น การวัดผลการดำเนินงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการธุรกิจทุกธุรกิจทุกองค์กร เพราะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ทราบถึงผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา ช่วยทำให้การตัดสินใจในการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เป็นเครื่องมือด้านการบริหารจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ รวมไปถึงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (Phillips & Louviere, 2005 : 202)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารในการนำไปใช้ประโยชน์พัฒนาและปรับปรุงให้มีความภาพการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้ และเจริญเติบโตส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

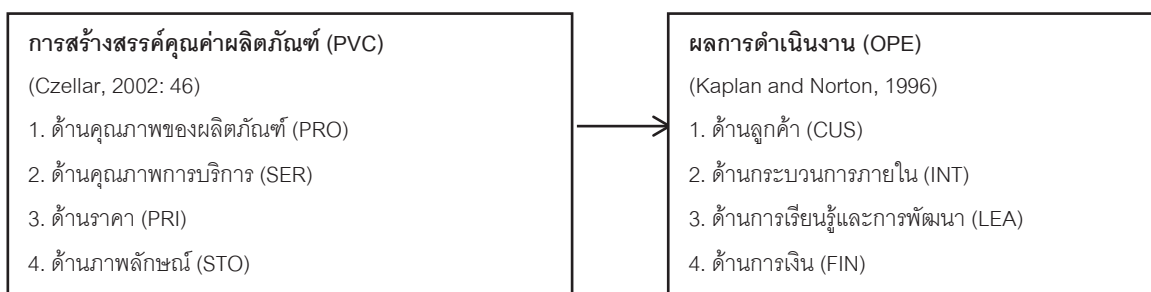
2.2 เพื่อทดสอบผลกระทบของการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

## 3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ได้ถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

### รูปภาพประกอบ 1

#### โมเดลของการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงาน



### 3.1 การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Creativity)

ความคิดริเริ่ม เพื่อพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยมีกระบวนการมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมให้เกิดคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้สามารถสร้างมูลค่าที่สูงกว่าเดิม พร้อมเพิ่มคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษจนเกิดความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง ประกอบด้วย

3.1.1 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณสมบัติ อันได้แก่ 1) สมรรถนะ 2) ลักษณะเฉพาะ 3) ความเชื่อถือได้ 4) ความสอดคล้องตามที่กำหนด 5) ความทนทาน 6) ความสามารถในการให้บริการ 7) ความสวยงาม และ 8) การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้าเหนือคู่แข่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับและบอกต่อปากต่อปาก

3.1.2 ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกที่เป็นเลิศที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการบริการ สร้างความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ

3.1.3 ด้านราคา (Price) หมายถึง การประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายและพึงพอใจว่าผลิตภัณฑ์ OTOP มีมูลค่า และก่อให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับจำนวนเงินที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.1.4 ด้านภาพลักษณ์ (Store Image) หมายถึง ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือการที่ลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์และได้สัมผัสกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP แล้วเกิดความชื่นชอบ ชื่นชม และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เช่นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัดมหาสารคาม มีรูปแบบ สี และสัญลักษณ์เด่นต่าง ๆ ของจังหวัดมหาสารคาม เป็นต้น

### 3.2 ผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลลัพธ์ของระบบการบริหารงานและผลประเมินผลทั่วทั้งองค์กร ประกอบด้วย ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน ในการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายงานและแต่ละคน โดยมีการวัดหรือการประเมินผลลัพธ์ จะสามารถช่วยทำให้ธุรกิจเกิดความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ประกอบด้วย

3.2.1 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดด้านความสามารถในการนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ลูกค้าต้องการ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นถึงราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ เวลา และภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ OTOP รวมทั้งบุคลากรในธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักท่องเที่ยวเกินกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้

3.2.2 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดด้านความสามารถหรือกระบวนการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานภายในและการควบคุมภายในของธุรกิจ OTOP ซึ่งมุ่งเน้นทั้งการปรับปรุงกระบวนการเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น หรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น และแก้ไขหรือพัฒนากระบวนการที่ธุรกิจยังขาดหรือยังไม่มี โดยพิจารณาจากคุณค่าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความพึงพอใจด้วย

3.2.3 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงถึงวิธีการ และกระบวนการเรียนรู้ที่นำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ภายในธุรกิจ OTOP เพื่อให้มี

ความพร้อมและความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ รวมไปถึงการบริหารจัดการและเพิ่มทักษะการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน การส่งเสริมภาวะผู้นำของผู้บริหาร การสร้างบรรยากาศในการทำงาน การถ่ายทอดความรู้ภายในธุรกิจ และการปรับกลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ OTOP ให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน

3.2.4 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลสำเร็จทางการเงินของผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงานและนโยบายของธุรกิจ OTOP เพื่อนำไปปฏิบัติ โดยจะมุ่งเน้นไปทางด้านรายได้ และด้านของต้นทุนให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน จึงตั้งเป็นสมมุติฐาน ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงาน

สมมุติฐานที่ 2 : การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงาน

สมมุติฐานที่ 3 : การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงาน

สมมุติฐานที่ 4 : การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงาน

## 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

### 4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 1,128 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามหาสารคาม, เว็บไซต์ : 2562)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 300 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 42) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยดำเนินการดังนี้

4.1.3 จำแนกธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ตามสัดส่วน

4.1.4 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ตามประเภทผลิตภัณฑ์

ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP

ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

| ประเภทผลิตภัณฑ์                 | จำนวนประชากร<br>(คน) | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง<br>(คน) | จำนวนผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม (คน) |
|---------------------------------|----------------------|----------------------------|-------------------------------|
| อาหาร/เครื่องดื่ม/สมุนไพร       | 240                  | 64                         | 64                            |
| ของใช้ฯ /ของตกแต่ง /ของที่ระลึก | 503                  | 134                        | 134                           |
| ผ้าและเครื่องแต่งกาย            | 385                  | 102                        | 102                           |
| รวม                             | 1,128                | 300                        | 300                           |



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำไปเก็บข้อมูล โดยขอขอหนังสือทางราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวางแผนการลงพื้นที่ โดยการแยกประชากรกลุ่มตัวอย่างออกเป็นรายอำเภอ เพื่อความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม พร้อมกับโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดที่อยู่ พร้อมนัดวันเวลาที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างสะดวก แต่ถ้าประชากรกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถติดต่อได้ หรือเลิกกิจการจะสุ่มเพิ่มเติมเพื่อให้ครบจำนวน 300 คน ในระหว่างวันที่ 5 กันยายน – 5 ตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยลงพื้นที่โดยตนเอง และว่าจ้างนิสิตปริญญาตรีในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามสมบูรณ์เพียง 278 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 92.67 เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามไม่ครบถ้วน จึงดำเนินการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 22 ฉบับ ด้วยตนเอง ในวันที่ 10-12 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบ 300 ฉบับ

#### 4.2 การวัดคุณภาพของตัวแปร

การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) ด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการกระทำหรือการแสดงออกที่เป็นเลิศที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 3) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และ
- 4) ด้านภาพลักษณ์ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมภาพรวมของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ผลการดำเนินงาน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านลูกค้า จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมการรักษาลูกค้ารายเดิม การแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ด้วยการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ และการจัดบันทึกประวัติลูกค้าไว้เสมอเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการบริหารกลยุทธ์ 2) ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขั้นตอนการส่งมอบงาน การปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานและการกำหนดนโยบายส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติงานเป็นทีม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และคุณภาพของงาน 3) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการฝึกอบรมความรู้แก่พนักงาน การสำรวจความต้องการของพนักงาน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาความสามารถ และ 4) ด้านการเงิน จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมการเพิ่มขึ้นของรายได้ กำไร ลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และการลดลงของค่าใช้จ่าย

#### 4.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item total Correlation การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.449-0.630 และผลการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.595 – 0.793 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1987) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.725 – 0.796 และความน่าเชื่อถือขององค์การ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.788 – 0.880 ซึ่งสอดคล้องกับ (Nunnally & Bernstein, 1994) ได้นำเสนอว่าแบบเกณฑ์การพิจารณา

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.70 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

#### 4.4 สถิติที่ใช้การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$OPE = \beta_0 + \beta_1 PRO + \beta_2 SER + \beta_3 PRI + \beta_4 STO + \epsilon$$

|       |     |     |                                                    |
|-------|-----|-----|----------------------------------------------------|
| เมื่อ | OPE | แทน | ผลการดำเนินงาน โดยรวม                              |
|       | PRO | แทน | การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ |
|       | SER | แทน | การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ    |
|       | PRI | แทน | การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านราคา               |
|       | STO | แทน | การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์          |

#### 5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปราย

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงาน โดยรวมของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

| ตัวแปร    | OPE  | PRO    | SER    | PRI    | STO    | VIFS  |
|-----------|------|--------|--------|--------|--------|-------|
| $\bar{X}$ | 4.44 | 4.57   | 4.46   | 4.55   | 4.55   |       |
| S.D.      | 0.45 | 0.36   | 0.45   | 0.42   | 0.44   |       |
| OPE       | 1    | 0.357* | 0.392* | 0.392* | 0.386* |       |
| PRO       |      | 1      | 0.518* | 0.617* | 0.572* | 1.948 |
| SER       |      |        | 1      | 0.430* | 0.405* | 1.416 |
| PRI       |      |        |        | 1      | 0.671* | 2.155 |
| STO       |      |        |        |        | 1      | 1.978 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.416-2.155 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)



**ตาราง 3** การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

| การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์                       | ผลการดำเนินงานโดยรวม (OPE) |                 | t      | p-value |
|----------------------------------------------------|----------------------------|-----------------|--------|---------|
|                                                    | สัมประสิทธิ์               | ความคลาดเคลื่อน |        |         |
|                                                    | การถดถอย                   | มาตรฐาน         |        |         |
| ค่าคงที่ ( a )                                     | 1.588                      | 0.321           | 4.954* | <0.0001 |
| ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PRO)                       | 0.061                      | 0.090           | 0.683  | 0.495   |
| ด้านคุณภาพการบริการ (SER)                          | 0.236                      | 0.061           | 3.893* | <0.0001 |
| ด้านราคา (PRI)                                     | 0.165                      | 0.081           | 2.047* | 0.042   |
| ด้านภาพลักษณ์ (STO)                                | 0.164                      | 0.074           | 2.215* | 0.027   |
| F = 22.212 p = < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.221 |                            |                 |        |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า 1) การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน เนื่องจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จะช่วยในการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า เป็นผลเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการบริการ นอกจากนี้การให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวมีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษมจิต เขาเขียว (2558 : บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันที่รุนแรงและหลากหลายโดยไม่ได้มุ่งเพื่อแข่งขันกันเฉพาะในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้นโดยธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันยังให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่แตกต่างและโดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑานัฐ สินธุศิริ (2561 : บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการบริการ จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าทั้งยังต้องรักษาความสัมพันธ์โดยวิธีการต่าง ๆ รวมถึงการมุ่งเน้นให้มีการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า เพื่อตอบสนองให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2) การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน เนื่องจาก ราคาของสินค้าและบริการยังเป็นตัวประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายว่าพึงพอใจหรือเกิดความภาคภูมิใจในการครอบครองเป็นเจ้าของ และก่อให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับจำนวนเงินที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช ภัคดียุทธ (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า ราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าสนใจหรือยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่การให้ส่วนลดหรือตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายจะทำให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจที่จะสรรหาวิธีดึงดูดลูกค้าเพื่อให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มมากขึ้นสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มขึ้นการตั้งราคาจึงต้องตั้งให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

3) การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน เนื่องจากการจัดการภายในองค์กรที่ดี มีการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้แก่พนักงานจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจากภายนอกองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของสุภาพร เสรีรัตน์ (2552 : 151) พบว่าผู้ประกอบการที่ดีต้องมีแนวคิดในการพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ปรับปรุงทีมงานให้มีความรู้ความสามารถเพื่อบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายสร้างให้พนักงานมีความสามัคคีและการปรับปรุงองค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนาโดยการส่งเสริมให้พนักงานมีความชำนาญเฉพาะด้านและมีการฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือพนักงานในองค์กร

## 6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

### 6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาผลกระทบของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานในกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ อย่างการศึกษาในครั้งนี้ เป็นธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจสปา ร้านเสริมสวย เป็นต้น เพื่อว่าการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกธุรกิจ นอกจากนี้อาจเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ ที่เกี่ยวข้องกับบริการที่จับต้องไม่ได้ เป็นธุรกิจที่จับต้องได้อย่างธุรกิจการผลิต เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อว่าการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการ หรือธุรกิจผลิต

### 6.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจนาฬิกา ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้กับบุคลากรภายใน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น จึงก่อให้เกิดผลการดำเนินงาน

## 7. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 300 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้น ธุรกิจ OTOP ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพัฒนาการบริการที่สามารถให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการ และรวมถึงการให้บริการที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ให้เกิดความประทับใจในระดับสูง

## เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). พิมพ์เขียววัตถกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ปี 2557-2561 ส่งเสริมตลาดออนไลน์ *Thaicommercestore.com* และ *Thai commerce shop*. นนทบุรี : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.

- เกษมจิต เขาชื้อยว. (2558). ผลกระทบของความสำเร็จได้เปรียบทางการตลาดแบบยั่งยืนที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- จุฑาณัฐ สีนุศิริ. (2561). ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ตติย อัครวานิชตระกูล. ประเด็นสัมภาษณ์ผู้บริหารโอท็อป. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2559, จาก [otoprachup.com](http://otoprachup.com).
- ธานี วรณพัฒน์ และคณะ. (2555). สรุปผลการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน. กรุงเทพฯ : อัมพพยู ครีเอทีฟ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บุญศิริการพิมพ์.
- ปรางวลัย กิระพล. (2557). งานเทศกาลธุรกิจ OTOP. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2559, จาก [surinotop05.blogspot.com](http://surinotop05.blogspot.com).
- ปิยนุช รักดียุทธ. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รุ่งนภา พันมะลี และฉัฐวัฒน์ ลิ้มปัสสุพงษ์. (2558). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากพนักงานธุรกิจเคสเปาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร.
- รัชชิภา วีระศักดิ์กุล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของบริษัทประกันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุภาพร เสรีรัตน์. (2552). ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามหาสารคาม. (2562) ผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อปในจังหวัดมหาสารคาม .ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2562, จาก <http://www.dbd.go.th/mahasarakham/main.php?filename=index>.
- Black, K. (2006). *Business statistics: for contemporary decision making*. John Wiley & Sons
- Czellar, S. (2002). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating into Action*. Boston : Harvard Business School Press.
- Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory. Validity*, 3, 99-132.
- Phillips, P. A. (2007). The balanced Scorecard and Strategies Control: A hotel case Study analysis, *Service Industries Journal*, 27(6), 731-746.