

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

**Factors influencing the success of the One Tambon One Product policy
in Thailand: a case study of food products**

คุณฉัตร วรรณวิบูลศิลป์ และ สุวรรณี แสงมหาชัย

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Kunnachadd Warkornwibunsin and Suwannee Sangmahachai

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Ceo.kwmgroup@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารไปปฏิบัติ จากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยดำเนินการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ เจ้าของกิจการ หรือประธานกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ระดับ 1-5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 500 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน และการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และความสามารถทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร
2. ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านทางความสามารถทางการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลรวมเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ เมื่อเทียบกับอิทธิพลที่ส่งไปยังความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารโดยตรง

คำสำคัญ : ความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์; ความเป็นผู้ประกอบการ; ความสามารถทางการตลาด; การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

* วันที่รับบทความ : 11 พฤษภาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 13 พฤษภาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 13 พฤษภาคม 2567

Received: May 11, 2024; Revised: May 13, 2024; Accepted: May 14, 2024

Abstract

This research aims to examine the factors influencing success of the One Tambon One Product Policy Implementation in Thailand: a case study of food products using structural equation modeling analysis. A quantitative research method was employed to conduct the study. The sample group generated by proportional stratified sampling and systematic sampling consisted of 500 entrepreneurs of 1-5 stars of the One Tambon One Product in food products category in Thailand. The questionnaire was utilized as a tool of data collection while the partial least squares structural equation modeling was used to perform data processing.

The study findings were as follows.

1. The entrepreneurial orientation, human resource development and marketing capability had a positive influence on the success of the One Tambon One Product Policy in food product category.

2. The entrepreneurial orientation and human resource development had indirect positive influences through marketing capability to the success of the One Tambon One Product Policy in food product category whose total influence had increased exponentially compared to the direct influence on the success of the One Tambon One Product policy in food product category.

Keywords: The Success of the One Tambon One Product Policy; Entrepreneurial orientation, Marketing capabilities; Human resource management

บทนำ

นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ได้ประกาศใช้ภายใต้การบริหารของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เมื่อปี พ.ศ. 2544 ด้วยเล็งเห็นความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เพื่อต่อสู้กับปัญหาความยากจนและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ รวมถึงกระจายโอกาสให้กับประชาชนระดับรากหญ้า โดยได้ประยุกต์มาจากนโยบายหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ของประเทศญี่ปุ่น ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2545 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ได้กำหนดนโยบายและจัดทำแผนดำเนินการโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ขึ้น เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น และได้ขับเคลื่อนมาหลายรัฐบาลจนถึงรัฐบาลของนายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ยังคงให้การสนับสนุน OTOP อย่างต่อเนื่อง (ประภาพร ศรีเหรา, 2557; กรมการพัฒนาชุมชน, 2563)

นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะช่วยให้บรรลุผลสำเร็จ 5 ด้าน ได้แก่ (1) การยกระดับรายได้ของคนในชุมชน (2) การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชน (3) คุณภาพชีวิตในชุมชน (4) การพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน (5) ความสมดุลของชุมชน (พนารัช ปรีดาภรณ์, 2550: 73-87; ประภาพร ศรีเหรา, 2557) มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจชุมชนผ่านอัตลักษณ์ของพื้นที่ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2562) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมากถึง 74,774 ผลิตภัณฑ์ และมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 ของผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมด รวมถึงได้มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีโอกาสพัฒนาให้มีคุณภาพมาตรฐาน จำแนกเป็นระดับ 1 ดาว ถึง 5 ดาว มีคุณภาพระดับพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด หรือมาตรฐานอื่นที่รองรับผลิต (กรมพัฒนาชุมชน, 2564)

จากการศึกษาของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน กรณีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า โครงการดังกล่าวส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อประชาชน โดยผลกระทบทางบวก คือ ส่งผลให้ชุมชนมีการคิดอย่างเป็นระบบ ซึ่งได้รับการพัฒนาองค์ความรู้จากทางหน่วยงานที่ฝึกอบรม จัดให้มีการศึกษาดูงาน และส่งเสริมให้ชุมชนความรู้ด้านการบริหารจัดการในลักษณะการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในชุมชน และคุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้นในภาพรวม ในขณะเดียวกัน ผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้น ได้แก่ ในด้านวิถีชีวิตของชุมชน ทำให้วิถีชีวิตของคนในชนบทที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมถูกเปลี่ยนไปเป็นวิถีชีวิตแบบเมืองมากขึ้น ทรัพยากรถูกนำมาใช้จำนวนมากจนเกิดการผลิตทดแทนไม่ทัน สูญเสียความสมดุลทางธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพ ในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดการลอกเลียนแบบไปผลิตเป็นอุตสาหกรรมที่รวดเร็วและราคาถูก และมาแย่งตลาดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ราคาแพงกว่า ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ พบว่าการชำระหนี้สินเป็นการกู้ยืมจากแหล่งก้นกระบ เพื่อไปชำระหนี้ที่อีกแหล่งหนึ่งเป็นทอดๆ และยังมีการนำเงินทุนที่ได้รับการสนับสนุนจากแหล่งต่าง ๆ ไปใช้นอกเหนือจากเพื่อการผลิตและพัฒนาสินค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า สินค้า OTOP ขาดซึ่งคุณภาพ ขาดนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้า ปัญหาการมีสินค้าที่คล้ายคลึงกันมากเกินไป และการมีปริมาณสินค้า OTOP ล้นตลาด (Tanwattana & Korkietpitak, 2012) โดยผู้ประกอบการยังขาดแนวคิดเชิงธุรกิจ ปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากไม่สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด และการสร้างนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด ปัญหาด้านเทคโนโลยี ชุมชนยังขาดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีหรือการใช้ความรู้ที่ทันสมัยเพื่อช่วยในการผลิต และปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ ดังนั้น การที่จะขับเคลื่อนนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปสู่การปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จมีแนวทางอย่างไร อะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปปฏิบัติ นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในนโยบายที่มีความสำคัญ ที่รัฐบาลหลายรัฐบาล

พยายามสานต่อและขับเคลื่อนมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนโยบายดังกล่าวเป็นนโยบายในการพัฒนาธุรกิจชุมชนที่ส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อประชาชน ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จากอดีตจนถึงปัจจุบันยังคงมีผู้ประกอบการ OTOP ที่ไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติยังมีข้อจำกัด จึงทำให้ไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จอย่างเต็มที่

จากสภาพปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารไปปฏิบัติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางกำหนดนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการนำนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปปฏิบัติ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และวางแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมในการนำนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนโยบาย และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจในการพัฒนารอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงลึกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารไปปฏิบัติ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม และขนาดประชากรที่ใช้ในการศึกษามีขนาดใหญ่ ดังนั้นการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ จะสามารถใช้หลักการทางสถิติในการวิเคราะห์ และตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ได้

2. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง หน่วยในการวิเคราะห์หรือประชากรในการวิจัยนี้ คือผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศไทย ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยผู้ประกอบการ OTOP สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของรายเดียว ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน เพื่อกำหนดสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างของแต่ละระดับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหารระดับ 1 ดาว ถึง ระดับ 5 ดาว และการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ สำหรับแต่ละระดับผลิตภัณฑ์โดยการนำรายชื่อของทุกหน่วยประชากรมาเรียงเป็นระบบตามบัญชีเรียกชื่อ การสุ่มจะแบ่งประชากรออกเป็นช่วง ๆ ที่เท่ากัน โดยใช้ช่วงจากสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและประชากร แล้วสุ่มประชากรหน่วย

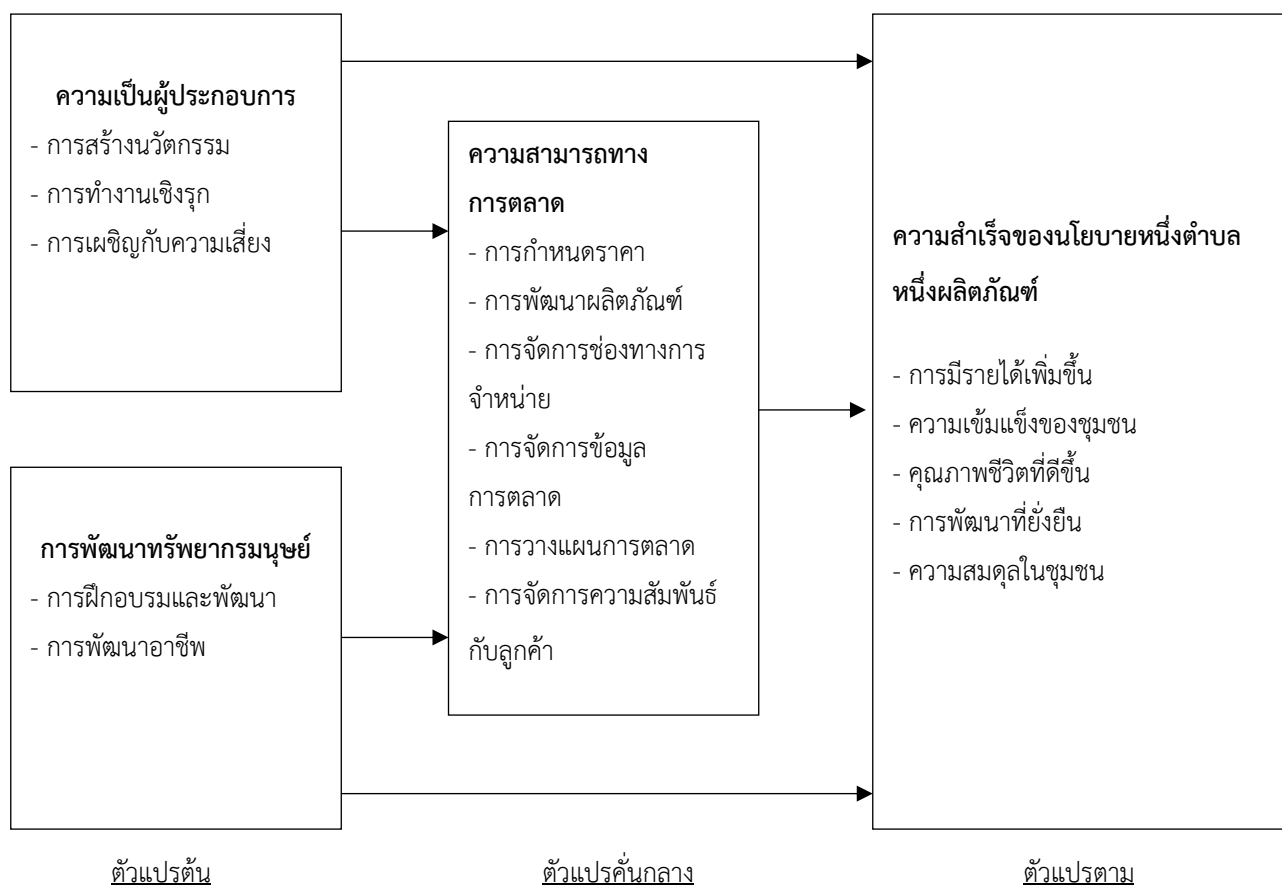
แรก ส่วนหน่วยต่อ ๆ ไปนับจากช่วงสัดส่วนที่คำนวณไว้จนได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ โดยใช้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 500 ตัวอย่าง ตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) ซึ่งระบุว่าเป็นขนาดของตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในระดับดีมาก รวมจะต้องเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 550 ตัวอย่าง โดยจำนวนตัวอย่างของแต่ละระดับผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น ระดับผลิตภัณฑ์ 1 ดาว จำนวน 30 ตัวอย่าง ระดับผลิตภัณฑ์ 2 ดาว จำนวน 25 ตัวอย่าง ระดับผลิตภัณฑ์ 3 ดาว จำนวน 105 ตัวอย่าง ระดับผลิตภัณฑ์ 4 ดาว จำนวน 253 ตัวอย่าง และระดับผลิตภัณฑ์ 5 ดาว จำนวน 137 ตัวอย่าง โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้รับการตอบกลับจำนวน 505 ชุด จากทั้งหมด 550 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.81 ซึ่งภายหลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของการกรอกข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแล้ว คงเหลือข้อมูลจำนวน 500 ชุด สำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

3. เครื่องมือที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) และใช้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการให้คะแนนโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผลจากการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) พบว่า แบบสอบถามมีค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา จากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยมีค่า IOC อยู่ที่ 0.96 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้รวมทั้งนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 30 คน จากนั้นทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของมาตรวัดตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.702 – 0.938 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับการวิจัย เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนผ่านโปรแกรม Smart PLS ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความเป็นผู้ประกอบการ จากแนวคิดของ Lumpkin & Dess (1996 : 135-165), Awang et al. (2009 : 84-96) 2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จากแนวคิดของ Holton & Swanson (2011), Kareem (2019 : 20-35) และ Tome (2011 : 524-539) และตัวแปรคั่นกลางจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถทางการตลาด จากแนวคิดของ Vorhies & Morgan (2005 : 80-87) โดยมีตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดของ วรเดช จันทรร (2554), Murayama and Son (2012), Khandker (2016 : 91), พนารักษ์ ปรีดากรณ์ (2549 : 73-87) และประภาพร ศรีเหรา (2557) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิด (conceptual framework) ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของข้อมูล

ความเป็นผู้ประกอบการ (EO) ถูกวัดด้วยตัวแปรแฝงย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม (INNO) การทำงานเชิงรุก (PROACT) การเผชิญกับความเสี่ยง (RISK) ส่วนความสามารถทางการตลาด (MC) ถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRODT) (2) การกำหนดราคา (PRICE) (3) การวางแผนการตลาด (PLAN)) (4) การจัดการช่องทางการจำหน่าย (CHANNEL) (5) การจัดการข้อมูลการตลาด (INFOM) (6) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CUSTOM) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) ถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) การฝึกอบรมและพัฒนา (TD) (2) การพัฒนาอาชีพ (CD) รวมถึงความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (SUCCESS) ถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) การมีรายได้เพิ่มขึ้น (IC) (2) ความเข้มแข็งของชุมชน (ST) (3) คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (GL) (4) การพัฒนาที่ยั่งยืน (SD) และ (5) การเกิดความสมดุลในชุมชน (BL) โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ดังแสดงในตาราง 1

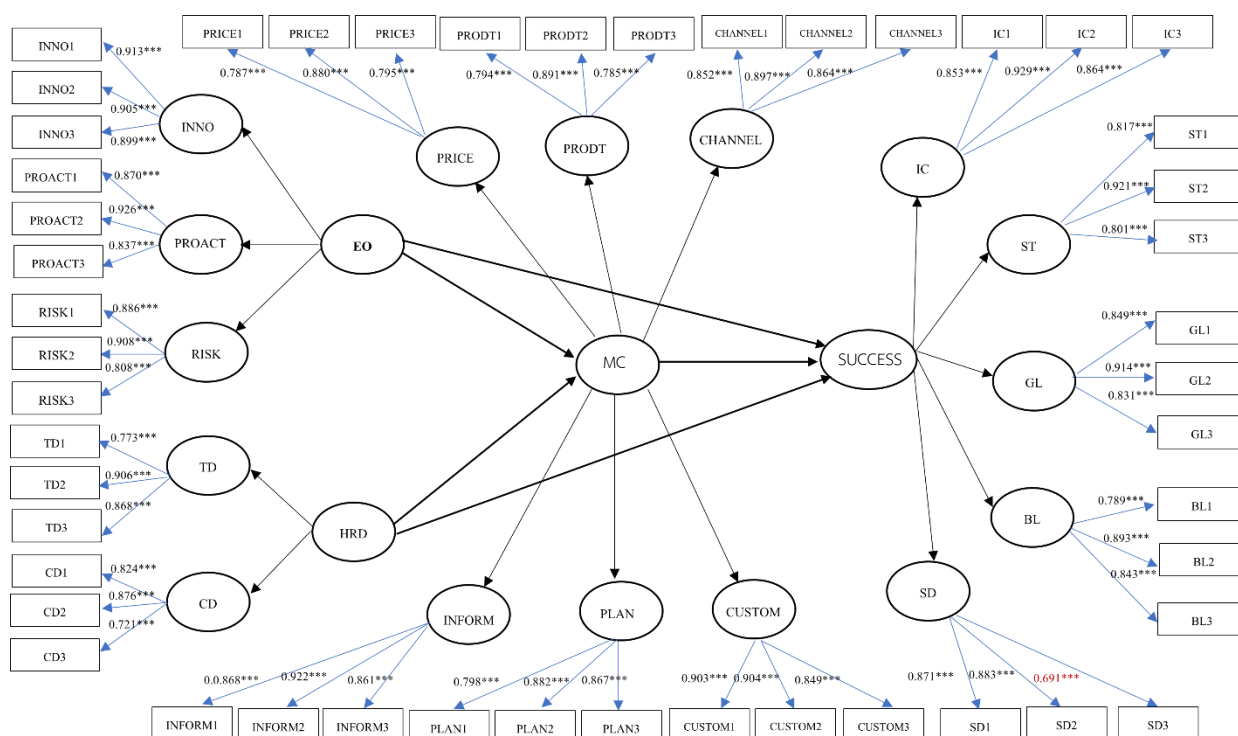
ตาราง 1 การวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้น

	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
ความเป็นผู้ประกอบการ (EO)				
<i>การสร้างนวัตกรรม (INNO)</i>				
INNO1	4.37	0.755	-1.099	0.808
INNO2	4.41	0.618	-0.693	0.292
INNO3	4.39	0.692	-1.027	1.019
<i>การทำงานเชิงรุก (PROACT)</i>				
PROACT1	4.38	0.774	-1.413	2.000
PROACT2	4.34	0.746	-1.046	0.894
PROACT3	4.31	0.611	-0.285	-0.636
<i>การเผชิญกับความเสี่ยง (RISK)</i>				
RISK1	4.33	0.607	-0.361	-0.352
RISK2	4.36	0.607	-0.493	-0.043
RISK3	4.37	0.595	-0.462	-0.003

ความสามารถทางการตลาด				
<i>การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRODT)</i>				
PRODT 1	4.47	0.601	-0.702	-0.168
PRODT2	4.50	0.568	-0.585	-0.664
PRODT3	4.52	0.561	-0.764	0.355
<i>การกำหนดราคา (PRICE)</i>				
PRICE1	4.49	0.568	-0.554	-0.695
PRICE 2	4.50	0.539	-0.401	-1.055
PRICE 3	4.47	0.542	-0.305	-1.071
	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
<i>การวางแผนการตลาด (PLAN)</i>				
PLAN1	4.45	0.587	-0.575	-0.267
PLAN2	4.47	0.588	-0.603	-0.584
PLAN3	4.48	0.622	-0.937	0.578
<i>การจัดการช่องทางการจำหน่าย (CHANNEL)</i>				
CHANNEL1	4.48	0.571	-0.522	-0.709
CHANNEL2	4.52	0.582	-0.868	0.437
CHANNEL3	4.51	0.656	-1.126	0.638
<i>การจัดการข้อมูลการตลาด (INFOM)</i>				
INFOM1	4.47	0.682	-1.168	1.119
INFOM2	4.53	0.598	-0.861	-0.248
INFOM3	4.48	0.599	-0.675	-0.499
<i>การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CUSTOM)</i>				
CUSTOM1	4.53	0.592	-0.896	0.125
CUSTOM2	4.54	0.581	-0.835	-0.293
CUSTOM3	4.51	0.568	-0.706	-0.128

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์				
การฝึกอบรมและพัฒนา (TD)				
TD1	4.44	0.596	-0.665	0.113
TD2	4.37	0.595	-0.411	-0.341
TD3	4.35	0.629	-0.570	0.121
การพัฒนาอาชีพ (CD)				
CD1	4.31	0.634	-0.600	0.835
CD2	4.32	0.603	-0.282	-0.641
CD3	4.48	0.560	-0.454	-0.820
ความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์				
การมีรายได้เพิ่มขึ้น (IC)				
IC1	4.43	0.584	-0.504	-0.313
IC2	4.41	0.654	-0.925	1.142
	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
IC3	4.39	0.653	-0.772	0.311
ความเข้มแข็งของชุมชน (ST)				
ST1	4.43	0.618	-0.653	-0.261
ST2	4.41	0.650	-0.776	0.148
ST3	4.44	0.622	-0.835	0.671
คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (GL)				
GL1	4.40	0.649	-0.935	1.123
GL2	4.43	0.627	-0.826	0.607
GL3	4.40	0.699	-1.082	1.358
การพัฒนาที่ยั่งยืน (SD)				
SD1	4.46	0.597	-0.658	-0.206
SD2	4.46	0.560	-0.408	-0.851
SD3	4.43	0.542	-0.190	-1.063
การเกิดความสุขในชุมชน (BL)				

BL1	4.45	0.580	-0.617	0.127
BL2	4.38	0.583	-0.375	-0.343
BL3	4.35	0.618	-0.558	0.195



หมายเหตุ: (1) ตัวเลขระหว่างลูกศรจากตัวแปรแฝงไปตัวแปรสังเกตได้แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (2) ตัวเลขระหว่างลูกศรจากตัวแปรสาเหตุไปองค์ประกอบแสดงค่าสัมประสิทธิ์

ภาพ 3 ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

ภาพ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนโยบาย
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรชี้วัด ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรชี้วัดแต่ละตัวสามารถวัดจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loading) และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P Value) จากโมเดลมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2 จากภาพแสดงให้เห็นว่าตัวแปรชี้วัดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบและมีค่าความเที่ยงเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า โมเดลสมการโครงสร้างประกอบด้วย ตัวแปร 2 ระดับ ได้แก่ 1) โมเดลองค์ประกอบลำดับแรก (First Order Model) ซึ่งวัดจากตัวแปรแฝงลำดับแรก หรือตัวแปรแฝงย่อย และ 2) โมเดลองค์ประกอบลำดับที่สอง (Second Order Model) ซึ่งวัดจากตัวแปรแฝงลำดับที่สอง หรือตัวแปรแฝงหลักโมเดลองค์ประกอบลำดับแรก จากโมเดลเห็นได้ว่า ตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้างทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ความเป็นผู้ประกอบการ

ความสามารถทางการตลาด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยตัวแปรแฝงย่อยอื่นมาช่วยวัด ซึ่งตัวแปรแฝงดังกล่าวถือเป็นตัวแปรแฝงอีกชั้น ซึ่งต้องใช้โมเดลองค์ประกอบลำดับที่สองในการวิเคราะห์และประมวลผลโมเดลองค์ประกอบลำดับที่สอง หลังจากวัดค่าตัวแปรต่างๆ ในโมเดลองค์ประกอบลำดับแรกเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อหาค่าคะแนนของตัวแปรแฝงลำดับแรก โดยใช้ข้อมูลคะแนนตัวแปรแฝง (Latent Variable Score) เข้าไปที่ตัวแปรแฝงย่อยทั้งหมดเพื่อให้ตัวแปรแฝงย่อยดังกล่าวกลายเป็นตัวแปรที่วัดค่าได้ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ต่อโดยโยงเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงย่อยที่แทนค่าแล้วกับตัวแปรแฝงหลัก เพื่อวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบลำดับที่สอง ผ่านโปรแกรม Smart PLS อีกครั้งเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่หนึ่ง: ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ และความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.191 ค่าสถิติ t value เท่ากับ 3.942 และค่า p value มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่หนึ่ง ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Path Coefficient	t value	p value	ผลการทดสอบ
EO -> SUCCESS	0.191	3.940	0.000***	ยอมรับสมมติฐาน

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่สอง: ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสามารถทางการตลาด

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถในการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.586 ค่าสถิติ t value เท่ากับ 14.861 และค่า p value มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่สอง ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Path Coefficient	t value	p value	ผลการทดสอบ
EO -> MC	0.586	14.861	0.000***	ยอมรับสมมติฐาน

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่สาม: ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านทางความสามารถทางการตลาด

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความเป็นผู้ประกอบการและความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านทางความสามารถทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.264 ค่าสถิติ t value เท่ากับ 8.593 และค่า p value มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านทางความสามารถทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำให้ออมรับสมมติฐานที่สาม ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Path Coefficient	t value	p value	ผลการทดสอบ
EO -> MC->SUCCESS	0.264	8.593	0.000***	ยอมรับสมมติฐาน

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 5

	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
EO -> MC->SUCCESS	0.191***	0.264***	0.455***

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่สี่ ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความสามารถทางการตลาด และความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.449 ค่าสถิติ *t value* เท่ากับ 10.229 และค่า *p value* มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่สี่ ดังข้อมูลในตาราง 6

ตาราง 6

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Path Coefficient	<i>t value</i>	<i>p value</i>	ผลการทดสอบ
MC->SUCCESS	0.449	10.229	0.000***	ยอมรับสมมติฐาน

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ห้า: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.253 ค่าสถิติ *t value* เท่ากับ 5.383 และค่า *p value* มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ห้า ดังข้อมูลในตาราง 7

ตาราง 7

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Path Coefficient	<i>t value</i>	<i>p value</i>	ผลการทดสอบ
HRD->SUCCESS	0.253	5.383	0.000***	ยอมรับสมมติฐาน

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่หก: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสามารถทางการตลาด

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และความสามารถทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.251 ค่าสถิติ *t value* เท่ากับ 5.276 และค่า *p value* มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสามารถทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่หก ดังข้อมูลในตาราง 8

ตาราง 8

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Path Coefficient	t value	p value	ผลการทดสอบ
HRD->MC	0.251	5.276	0.000***	ยอมรับสมมติฐาน

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่เจ็ด: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านทางความสามารถทางการตลาด

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านทางความสามารถทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.113 ค่าสถิติ t value เท่ากับ 4.600 และค่า p value มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านทางความสามารถทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำให้ออมรับสมมติฐานที่เจ็ด ดังข้อมูลในตาราง 9

ตาราง 9

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Path Coefficient	t value	p value	ผลการทดสอบ
HRD->MC->SUCCESS	0.113	4.600	0.000***	ยอมรับสมมติฐาน

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 10

	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
HRD-> MC->SUCCESS	0.251***	0.113***	0.364***

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 11 สรุปผลการประเมินคุณภาพของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ดัชนีวัด	ผลการทดสอบ	เกณฑ์
1. ค่าองค์ประกอบ การขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor-- VIF)	ค่าองค์ประกอบการขยายตัว ของความแปรปรวนของตัวแปร ในตัวแบบโครงสร้างมีค่าระหว่าง 1.688 – 2.743	ยอมรับได้ ($0.2 < VIF < 5$)
2. ค่าสัมประสิทธิ์ การอธิบาย (R^2)		ยอมรับได้ ($R^2 = 0.02$ ระดับต่ำ 0.13 ระดับปานกลาง และ 0.26 ระดับสูง)
2.1 MC	0.608	
2.2 SUCCESS	0.646	
3. ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size-- f^2)		ยอมรับได้ ($f^2 = 0.02$ ระดับต่ำ 0.15 ระดับปานกลาง และ 0.35 ระดับสูง)
3.1 EO-> MC	0.470	
3.2 EO -> SUCCESS	0.038	
3.3 HRD ->MC	0.086	
3.4 HRD -> SUCCESS	0.089	
3.5 MC -> SUCCESS	0.224	
4. ค่าความเกี่ยวข้อง เชิงพยากรณ์- อิทธิพลรวม (Q^2)		ยอมรับได้ ($Q^2 > 0$)
4.1 MC	0.603	
4.2 SUCCESS	0.561	
5. ค่าความเกี่ยวข้อง เชิงพยากรณ์- ขนาดของอิทธิพล (q^2)		ยอมรับได้ ($q^2 = 0.02$ ระดับต่ำ 0.15 ระดับปานกลาง และ 0.35 ระดับสูง)
5.1 EO->MC	0.462***	
5.2 EO-> SUCCESS	0.081***	
5.3 HRD->MC	0.245***	
5.4 HRD-> SUCCESS	0.164***	
5.5 MC-> SUCCESS	0.021***	

ตาราง 11 สรุปผลการประเมินคุณภาพของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ดัชนีวัด	ผลการทดสอบ	เกณฑ์
6. การทดสอบ ความสอดคล้องของตัวแบบ (model fit) โดยค่าดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ยของ เศษ (SRMR)	ค่าดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ย ของเศษ (SRMR) เท่ากับ 0.095	ยอมรับได้ (SRMR $\leq$ 0.10) โดยค่า SRMR ยิ่งต่ำ แสดงว่า ตัวแบบมี ความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิง ประจักษ์สูง

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ระดับของผลลัพธ์ของการดำเนินงานตามนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร มีแนวโน้มประสบความสำเร็จในระดับสูง ทั้งในด้านการมีรายได้เพิ่มขึ้น ความเข้มแข็งของชุมชน การยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การพัฒนาที่ยั่งยืน และการเสริมสร้างความสมดุลในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาของรัฐบาลที่มีการสนับสนุน OTOP อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างอาชีพให้กับชุมชน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีศักยภาพของไทย เนื่องจากประเทศไทยมีความมั่นคงด้านอาหาร มีความหลากหลายของวัตถุดิบ และมีสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตรได้ตลอดปี

1. จากข้อค้นพบที่ว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และความสามารถทางการตลาด รวมถึงมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านทางความสามารถทางการตลาด มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Hiramatsu (n.d.), Kader et al. (2009 : 147-154); Bouazza et al. (2015 : 101-110); Ndione & Suzuki (2019 : 143-150); Issa (2014 : 48-63); Kader et al. (2009 : 147-154) ผลการศึกษาของ Lumpkin & Dess (1996 : 135-165), Awang et al. (2009 : 84-96) ยืนยันว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลการปฏิบัติงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งความเป็นผู้ประกอบการสามารถเกิดขึ้นได้โดยธรรมชาติ เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อม หรือเกิดขึ้นได้ตามสถานการณ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ โดยผู้ที่เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีความยืดหยุ่นสูง กล้าที่จะเผชิญกับความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนของธุรกิจ มองเห็นโอกาสและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ สามารถบริหารจัดการธุรกิจ โดยมีการ

วางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ผู้วิจัยเห็นว่า การทำธุรกิจค้าขายให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ไม่ใช่ใครก็สามารถทำได้ แต่บุคคลนั้นจะต้องมีคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการด้วย ซึ่งอาจจะมียุติในตัวบุคคลนั้นโดยธรรมชาติ (born to be) หรือโดยการผ่านการขัดเกลาจากสังคมภายนอกด้วยวิธีการต่าง ๆ (try to be) นอกจากนี้ ตัวแปรแฝงย่อยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด คือ การเผชิญกับความเสี่ยง ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lumpkin & Dess (1996 : 135-165), Awang et al. (2009 : 84-96) และ Campos et al. (2012 : 60-73) ที่ว่าการเผชิญกับความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และการปฏิบัติภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอน หรืออาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงส่วนบุคคล ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงด้านทรัพยากร ความเสี่ยงต่อผลลัพธ์ที่เป็นลบ เป็นการรับความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการรับความเสี่ยงสูงจะทำให้เข้าถึงโอกาสเหนือผู้ประกอบการรายอื่น การมองเห็นโอกาสภายใต้วิกฤติ และแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ โดยการคิดวิเคราะห์ และวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ใช้ตลาดนำการผลิต ไม่ใช่การผลิตตามกระแส โดยแสวงหาช่องทางในการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการลดการผูกขาดกับตลาดเดิมที่มีอยู่ และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดใหม่ ขยายฐานลูกค้าในอนาคต

นอกจากนี้ การศึกษาของ Luiz dos Santos and Vieira Marinho (2018 : 118-136) และ Martin and Javalgi (2015 : 149) ที่ยืนยันว่าความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถทางการตลาด เกี่ยวกับเรื่องนี้ผู้วิจัยเห็นว่า คุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการที่มีทั้งความสามารถในการสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และความสามารถในการเผชิญกับความเสี่ยง จะช่วยส่งเสริมและเอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการมีความสามารถทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านของการกำหนดราคาที่ต้องมีทักษะและเทคนิคในการกำหนดราคาสินค้า ความเป็นผู้ประกอบการจะทำให้มีความสนใจในการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลทางการตลาด ศึกษาข้อมูลของคู่แข่ง และสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความเป็นผู้ประกอบการจะมีความกล้าในการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อนำเข้าสู่ตลาด รวมทั้งทำการตลาดเชิงรุกเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค บนพื้นฐานของความรู้และข้อมูล นอกจากนี้ ความเป็นผู้ประกอบการยังช่วยให้การวางแผนทางการตลาด การจัดการช่องทางการจำหน่าย การจัดการข้อมูลทางการตลาด และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีกว่าของธุรกิจในแง่ของการขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด

2. ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการผลการศึกษาของ Vorhies & Morgan (2005 : 80-87) และ Theofosiou et al. (2012 : 1058-1070) ที่ยืนยันว่าความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

โดยรวมของบริษัท และจากการศึกษาของ Ndione & Suzuki (2019 : 143-150) พบว่า ความสามารถทางการตลาดมีความสำคัญระดับสูงต่อความสำเร็จของโครงการ OVOP นอกจากนี้การศึกษาของ พัทธมน บุญยาศรัย และฉัตรฤดี ของสุริยภาส (2562) พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านการผลิตและการตลาด ในเรื่องดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นนโยบายที่มีส่วนในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน เพื่อให้ประชาชนรากหญ้าเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ดังนั้น ความสำเร็จของนโยบายจึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในเชิงเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ พนักงาน วัสดุ และงบประมาณ เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และคู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งโดยรวมเรียกว่า “สภาพแวดล้อมทางการตลาด” ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องมีความสามารถในการควบคุมปัจจัยภายใน และต้องสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาความสำเร็จของธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดดังกล่าว ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีความสามารถสูงทางด้านการตลาด ย่อมสามารถขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อไป การจัดการช่องทางการจำหน่าย สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดจำหน่าย มีการใส่ใจและรักษาดัชนีชี้วัดการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีที่สุด การเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจของตัวแทนจัดจำหน่าย และมีการให้บริการที่ดีให้แก่ตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การจัดการช่องทางการจำหน่ายไม่ได้หมายถึงการจัดหาสถานที่การจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งสำคัญคือการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี การอำนวยความสะดวก หรือการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการร่วมงานกันในฐานะคู่ค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และความสามารถทางการตลาด ตลอดจนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านทางความสามารถทางการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ Voca & Havolli (2019 : 45-54); Hiramatsu (n.d), International One Village One Product Partnerships (n.d.); ประภาพร ศรีเหรา (2557) และบุญสม ธรรมชาศิริพจน์ (2557) ที่ระบุว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของนโยบาย OVOP และจากการศึกษาของ Nyamu et al. (2018 : 102-108) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการขับเคลื่อนโครงการ OVOP ในประเทศเคนยา ชี้ให้เห็นว่า บทบาทของทรัพยากรมนุษย์ในการดำเนินโครงการ OVOP มีความสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของการเรียนรู้ การฝึกอบรม การพัฒนา และการศึกษา เพื่อให้การดำเนินการตามแนวทางของโครงการ OVOP ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนกิจกรรมขององค์กร ซึ่งจะต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาสมรรถนะให้มีความเหมาะสมกับการประกอบอาชีพผ่านรูปแบบการพัฒนาต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ในการขับเคลื่อน OVOP ในประเทศญี่ปุ่น ได้ให้

ความสำคัญกับการปรับทัศนคติของคนในชุมชนให้รู้คุณค่าของทรัพยากรในพื้นที่ และมีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดมูลค่า และเกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งได้มีการให้ความรู้ผ่านการฝึกอบรมในทักษะที่จำเป็นสำหรับการผลิต การแปรรูป การตลาด และการบริหารจัดการ รวมทั้งมีการพาผู้นำชุมชนและคนรุ่นใหม่ไปศึกษาดูงานต่างประเทศ เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจ เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งผลลัพธ์ของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สามารถมีอิทธิพลต่อเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร ในแง่ของผลผลิตสูงขึ้น การลดต้นทุน ผลกำไรที่มากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และทำให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจมากขึ้นได้ ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของนโยบายต่อไป การศึกษาของ Radiah et al. (2009) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ OTOP ในประเทศมาเลเซีย คือ ความช่วยเหลือจากรัฐบาลในการฝึกอบรมและบริการเสริมประเภทของการฝึกอบรมที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการเพื่อให้ประสบความสำเร็จ คือ การอบรมด้านการเป็นผู้ประกอบการ การตลาด การจัดการคุณภาพขั้นพื้นฐาน ทักษะการบัญชีและเทคนิค บริการให้คำปรึกษาข้อมูล และเทคนิคทางธุรกิจ

นอกจากนี้ การศึกษาของ Holton & Swanson (2011) ที่เน้นย้ำว่าแนวทางปฏิบัติของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ช่วยปรับปรุงความสามารถของพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร จากการศึกษาของ Jain (2020 : 10-19) พบว่า การปฏิบัติด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ช่วยเพิ่มความสามารถภายในขององค์กรเพื่อจัดการกับความท้าทายที่องค์กรต้องเผชิญในปัจจุบันและอนาคต การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สามารถส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่สังเกตได้และวัดผลได้มากขึ้น ซึ่งรวมถึงระดับความสามารถของพนักงานที่สูงขึ้น Mohammed (2006) ยืนยันว่าความสำเร็จและความก้าวหน้าขององค์กรอยู่ที่ความสามารถของพนักงานซึ่งสามารถบรรลุได้ด้วยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เกี่ยวกับประเด็นนี้ผู้วิจัยเห็นว่า จุดอ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจของไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยคือการขาดความสามารถทางการตลาด ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งทางการตลาด และไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย กรณีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ได้สร้างความเข้าใจและต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความเป็นผู้ประกอบการ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

2. ในการขับเคลื่อนนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้บรรลุผลสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยทั้ง 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะโดยกำเนิดของบุคคล การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นวิธีการในการพัฒนาสมรรถนะ ทักษะ ความสามารถให้กับบุคคลในด้านที่ยังขาดแคลนให้มีความเหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัย ก่อให้เกิดปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาด โดยความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาดของบุคคลมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความสามารถทางการตลาดยังสามารถพัฒนาและยกระดับผ่านกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้อีกด้วย ดังนั้นการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของทั้ง 3 ปัจจัย ย่อมส่งผลต่อระดับความสำเร็จของการนำนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. การจัดทำแผนพัฒนา แผนปฏิบัติงาน และแผนงบประมาณเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP จำเป็นต้องนำปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และความสามารถทางการตลาด มาประกอบการจัดทำแผนอย่างครอบคลุม และการนำไปสู่การปฏิบัติจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการ โดยจะต้องประเมินคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการ ทั้งในด้านของการสร้างนวัตกรรม ความกล้าในการเผชิญกับความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุกเพื่อนำไปสู่การวางแผน และกำหนดแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ

2. การขับเคลื่อนโครงการภายใต้นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องใช้มุมมองแบบองค์รวม โดยเชื่อมโยงการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในทักษะด้านต่าง ๆ และยกระดับความสามารถทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ที่มุ่งเน้นการลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างความเป็นธรรมในทุกมิตินั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงพื้นฐานของบุคคล และมีมาตรการก่อนเข้าร่วมโครงการ จำเป็นต้องมีการประเมินศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการของผู้เข้าร่วมโครงการ ทำให้ทราบถึงระดับของศักยภาพบุคคลดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการยกระดับสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ โดยจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มบุคคลตามศักยภาพ และกำหนดแนวทางในการพัฒนาให้มีคุณลักษณะที่เหมาะสมและพร้อมสำหรับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP

2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ควรมีการกำหนดเงื่อนไขของการพัฒนาองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ โดยกำหนดหลักสูตรพื้นฐานที่ผู้ต้องการเป็นผู้ประกอบการ OTOP จะต้องผ่านการฝึกอบรม และผ่านการประเมินตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อเป็นการคัดสรรผู้ที่เข้ามาเป็นผู้ประกอบการ OTOP ตั้งแต่ต้นทาง อันจะนำไปสู่การประกอบธุรกิจ OTOP ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. กำหนดนโยบาย มาตรการ หรือแผนการส่งเสริมปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาดที่ครอบคลุมทั้งในเชิงของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การวางแผนทางการตลาด การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดการข้อมูลทางการตลาด และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีความเชื่อมโยงกันทั้งระบบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ได้แก่ เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ดังนั้น หากมีการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต ควรมีการศึกษาในประเภทสินค้าดังกล่าว เพื่อให้ครอบคลุมและทำให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. หากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้องค์ความรู้เชิงสังคม และแนวทางในการขับเคลื่อนนโยบายให้บรรลุผลสำเร็จต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2564).ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์. รวมผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2565. แหล่งที่มา: http://logi.cdd.go.th/cddcenter/cdd_report/otop_r04.php?&year=2563&org_group=0
- พนารักษ์ ปรีดาภรณ์. (2550). การประเมินผลความสำเร็จเชิงผลลัพธ์และเป้าหมายสูงสุดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ภาคกลาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 27 (2), 73-87.
- พัทมน บุนยราศรี และ ฉัตรฤดี จงสุริยภาส. (2562). ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 13 (2). 37-60.
- บุญสม ธรรมชาติวิพน. (2557). การประเมินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: แนวคิด 3P. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย. 6 (3). 207-222.
- ประภาพร ศรีเหรา. (2557). การนำนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนไปปฏิบัติ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรเดช จันทรศร. (2554). ทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พริกหวานกราฟฟิค.
- สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2562). คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

- Awang, A., Khalid, S. A., Yusof, A. A., Kassim, K. M., Ismail, M., Zain, R. S., & Madar, A. R. S. (2009). Entrepreneurial orientation and performance relations of Malaysian Bumiputera SMEs: The impact of some perceived environmental factors. *International Journal of Business and Management*. 4 (9), 84-96.
- Bouazza, A. B., Ardjouman, D., & Abada, O. (2015). Establishing the factors affecting the growth of small and medium-sized enterprises in Algeria. *American International journal of Social science*. 4 (2), 101-115.
- Campos, H. M., Nuno de la Parra, J. P., & Parellada, F. S. (2012). The entrepreneurial orientation-dominant logic-performance relationship in new ventures: An exploratory quantitative study. *BAR, Rio de Janeiro*. 9 (4), 60-77.
- Holton III, E. F., & Swanson, R. A. (2011). *Foundations of human resource development*. ReadHowYouWant.com.
- Issa, F. O., & Lawal, A. O. (2014). One-village one-product (OVOP): A tool for sustainable rural transformation in Nigeria. *Nigerian Journal of Rural Sociology*. 14 (2), 48-63.
- Jain, N. (2020). The impact of human resource development (HRD) practices on organizational effectiveness: A review.
- Kader, R. A., Mohamad, M. R. B., & Ibrahim, A. A. H. C. (2009). Success factors for small rural entrepreneurs under the one-district-one-industry programme in Malaysia. *Contemporary management research*. 5 (2), 147-162.
- Kareem, M. A. (2019). The impact of Human Resource Development on Organizational Effectiveness: An Empirical Study. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. 7 (1), 29-50.
- Lumpkin, G.; Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. Academy of Management. *The Academy of Management Review*. 21 (1), 135-172.
- Luiz dos Santos, I. & Vieira Marinho, S. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*. 15 (2), 118-136.
- Martin, S. L. & Javalgi, R.G. (2015). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*. 10, 149.
- Murayama, H., & Son, K. (2012). Understanding the OVOP Movement in Japan. *Significance of the Regional One-Product Policy*, 191.
- Ndione, J. S., & Suzuki, K. (2019). Beyond the One Village One Product (OVOP) concept through design thinking approach. *International Journal of Education and Research*. 7 (4), 143-156.
- Nyamu G. K., Wagah G. G. & Obala L. M. (2018). The role of human resource development on the implementation of differential advantage approach in OVOP Projects, Kenya. *Journal of Geography and Regional Planning*. 11 (7), 102-108.
- Tanwattana, P. and Korkietpitak, W. (2012). *The background to understanding One Tambon One Product in Thailand in Significance of the regional one-product policy: How to use the OVOP/OTOP movements*, Hiroshi Murayama (eds.). Pathumthani: Thammasat Printing House.
- Tome, E. (2011). Human resource development in the knowledge based and services driven economy: An introduction. *Journal of European Industrial Training*. 35 (6), 524-539.

- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial marketing management*. 41 (7), 1058-1070.
- Vorhies, Douglas & Morgan, Neil. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities For Sustained Competitive Advantage. *Journal of Marketing*. 69, 80-94.
- Voca, Zeqir & Havolli, Ymer. (2019). The Impact of Human Resources Development on Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance. *Journal of Economics and Management Sciences*. 2, 45-54.