

## ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร

เสาวภาคย์ กระจำนง<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพปัจจุบันของความสำเร็จโครงการผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร ศักยภาพของผู้ประกอบการ กลไกการผลิต การบริหารจัดการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ อิทธิพลของศักยภาพของผู้ประกอบการ กลไกการผลิต การบริหารจัดการ และการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร ให้เติบโตและมีความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ในการวิจัยเชิง ปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครจำนวน 340 ราย และ วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ราย ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร กลไกการผลิต การบริหารจัดการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ศักยภาพของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด การสนับสนุนจากภาครัฐ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ศักยภาพของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการ และ กลไกการผลิต ตามลำดับ และในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ภาครัฐต้องทำหน้าที่เป็น ผู้สนับสนุนหลักให้แก่ผู้ประกอบการทั้งในด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการ และด้านกลไกการผลิต

**คำสำคัญ:** ปัจจัยความสำเร็จ, การพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร, ศักยภาพผู้ประกอบการ

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
ที่อยู่: 1 ถนนอุทองนอก เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300  
Email: ksaowapark@gmail.com

## Success Factors for the Development of Bangkok Metropolitan Brand

Saowapark Krajangyooth<sup>1</sup>

### Abstract

The objectives of this research were to study the current state of success of the Bangkok Brand Project, potentials of entrepreneurs, production mechanisms, administration and management, and government support; the influences of potentials of entrepreneurs, production mechanisms, administration and management, and government support on the success of the Bangkok Brand Project; and guidelines for the development of the Bangkok Brand Project with an aim to achieve continuous growth and success. This research employed a mixed research methodology. In the quantitative research component, data were collected from the sample of 340 entrepreneurs in the Bangkok Brand Project by a questionnaire and analyzed with a structural equation modeling technique. For the qualitative research part, in-depth interviews were conducted with 15 key informants. The research findings showed that the success of the Bangkok Brand, production mechanisms, administration and management, and government support were rated at a high level whereas potentials of entrepreneurs were rated at the highest level. Government support had the highest influence on the overall success of the Bangkok Brand, followed by potentials of entrepreneurs, administration and management, and production mechanisms, respectively. For developing the Bangkok Brand, the government sector should train and encourage the entrepreneurs to be creative, able to plan their products to meet market demands, have knowledge of e-marketing, use modern technology, and manage their business with the private sector.

**Key words:** Success factor, development of the Bangkok Metropolitan Brand Project, potentials of entrepreneurs

แผนปฏิบัติการราชการกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. 2560 ระบุว่าปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน

<sup>1</sup>Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University

บุช Address: 1 U-Thong nok Roak, Dusit, Bangkok 10300  
Email: ksaowapark@gmail.com

คุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จะต้องดำเนินงานด้านภารกิจต่าง ๆ อย่างสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติ กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2559) โดยจะเห็นได้ว่าตามแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2540 - 2544) มีการจัดทำโครงการพัฒนาความรู้และฝึกอบรมทักษะวิชาชีพ โครงการจัดตั้งและสนับสนุนสถาบัน/กลุ่มอาชีพและเครือข่าย และโครงการพัฒนาการตลาดและแหล่งเงินทุนชุมชน โดยได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง และในแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2545 - 2549) ได้มีการกล่าวถึงแผนการจัดตั้งศูนย์กลางธุรกิจชุมชนและตลาดกลางเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์จากกลุ่ม/ชุมชนและการกำหนดและพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่มาตรฐานสากล ขณะเดียวกันจะเห็นได้ว่ากรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญต่อการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นในแผนบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548 - 2551 ของสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมผู้ประกอบการในเชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมขนาดย่อมและธุรกิจการเกษตร โดยกำหนดให้มีโครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จาก

ขนาดย่อมได้ ดังนั้นภายใต้บริบทการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจอย่างเข้มข้น ผู้ผลิตผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ต้องปรับตัวให้ทันกับบรรยากาศแห่งการแข่งขันดังกล่าวและหากกลุ่มเหล่านี้มีศักยภาพในการผลิตต่ำ ก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้เติบโตและแข่งขันในตลาดการค้าได้ กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ต้องการการพัฒนาศักยภาพให้มีความพร้อมทั้งในแง่ขององค์ความรู้และทักษะ มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง ที่ผ่านมากทม.มีความพยายามในการสร้างเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ โดยการสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ที่มีศักยภาพในการจัดตั้งและขยายธุรกิจใหม่ และประชาชนทั่วไปที่มีความรู้ทางด้านวิชาชีพอยู่แล้วแต่ยังไม่มีประสบการณ์และความชำนาญในการประกอบกิจการให้สามารถประกอบกิจการในรูปแบบธุรกิจได้อย่างครบวงจร โดยจัดฝึกอบรมหลักสูตรพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องทุกปี มีการพัฒนาคุณภาพและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนกรุงเทพมหานครให้มีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์ โดยการนำเครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร “Bangkok Brand” มาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรและได้รับตราผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร การดำเนินการเรื่องผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร มีความเป็นมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ OTOP กระทั่งการเข้าสู่การเป็นผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ในปัจจุบัน จำนวนของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในจำนวนที่ไม่มากและมีบางส่วนที่เลิกการดำเนินการไป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครมีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายและภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ควรมีการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทุกกระดับ ได้แก่ กระทรวงแรงงาน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) องค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญจากภาคส่วนต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำทักษะความเชี่ยวชาญจากหน่วยงานดังกล่าวมาใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการสรรคั้ดสรรเป็นผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ศักยภาพของผู้ประกอบการ กลไกการผลิต การบริหารจัดการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการ กลไกการผลิต การบริหารจัดการ และการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand)
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ให้มีพัฒนาการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะได้จากการประมวลข้อคิดเห็นในเชิงลึก

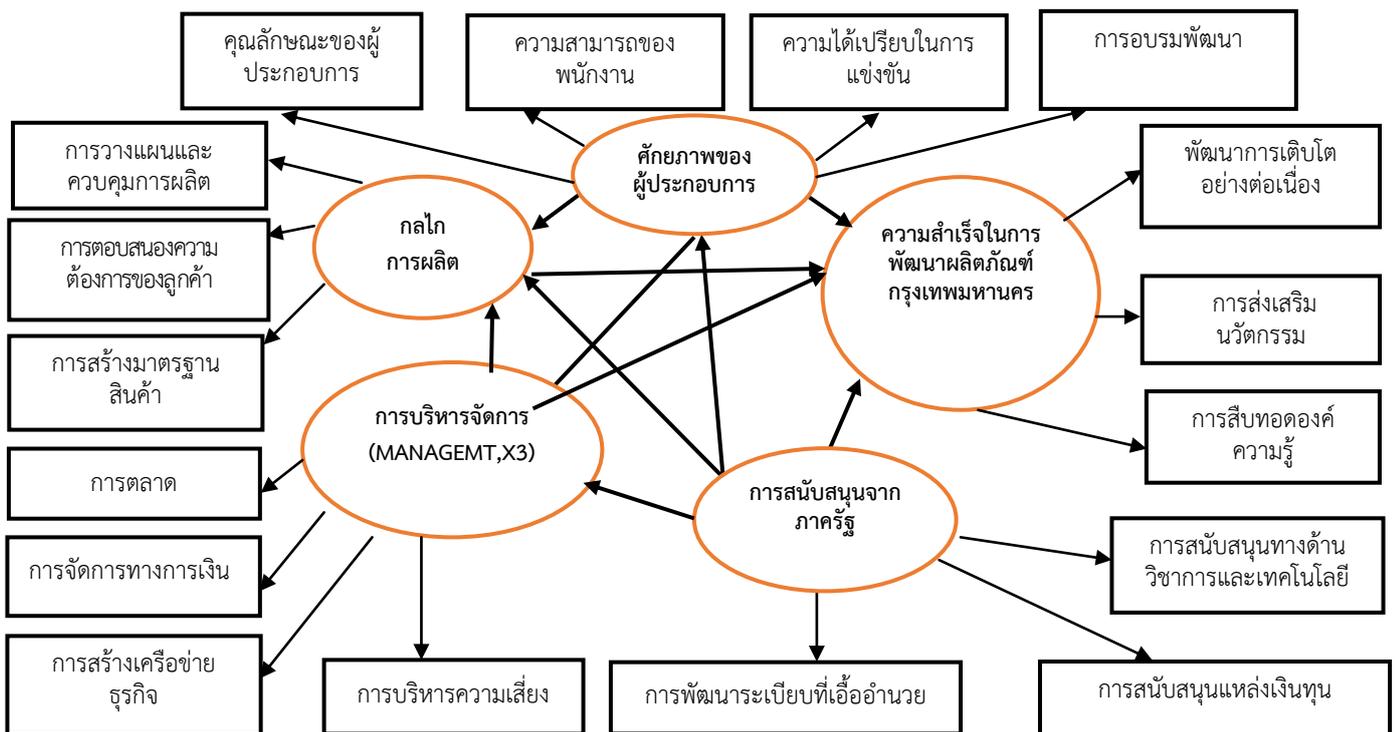
### สมมติฐานการวิจัย

1. ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับ ศักยภาพของผู้ประกอบการ กลไกการผลิต การบริหารจัดการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ
  2. กลไกการผลิต ขึ้นอยู่กับ ศักยภาพของผู้ประกอบการ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการบริหารจัดการ
  3. การบริหารจัดการ ขึ้นอยู่กับ ศักยภาพของผู้ประกอบการและ การสนับสนุนจากภาครัฐ
  4. ศักยภาพของผู้ประกอบการ ขึ้นอยู่กับการสนับสนุนจากภาครัฐ
- ตัวแปรที่ศึกษาและกรอบแนวความคิดในการศึกษา

ตัวแปรที่ทำการศึกษาและกรอบแนวความคิดในการศึกษาเกิดจากการทบทวนวรรณกรรมและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรแฝง ได้แก่ การพัฒนาการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมนวัตกรรม และการสืบทอดองค์ความรู้ สำหรับตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ศักยภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งมีตัวแปรแฝงประกอบด้วยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสามารถของพนักงาน ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการอบรมพัฒนา 2) กลไกการผลิต ซึ่งตัวแปรแฝงประกอบด้วย การวางแผนและควบคุมการผลิต การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างมาตรฐานสินค้า 3) การบริหารจัดการ ซึ่งตัวแปรแฝงประกอบด้วย การตลาด การจัดการทางการเงิน การสร้างเครือข่าย และการบริหารความเสี่ยง และ 4) การสนับสนุนจาก

ภาครัฐ ซึ่งตัวแปรแฝงประกอบด้วย การสนับสนุนทางด้านวิชาการและเทคโนโลยี การสนับสนุนแหล่งเงินทุน และการพัฒนาระเบียบที่เอื้ออำนวย ซึ่งเมื่อนำตัวแปรทั้งหมด

มาวิเคราะห์เชื่อมโยงความสัมพันธ์ตามแนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นกรอบแนวความคิดของการวิจัยตามภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

**ระเบียบวิธีการวิจัย**

เป็นการวิจัยแบบผสม (mixed methods research) โดยเลือกแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจ (quantitative research) ในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ในทางสถิติ ตัวเลข และเพื่อได้ข้อค้นพบที่จะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ และศึกษาร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อให้ได้เนื้อหาสาระเชิงลึก เป็นการเพิ่มรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้

เนื้อหาสาระที่ครอบคลุมปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เป็นรายละเอียดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการในแต่ละแนวทางการวิจัย ทั้ง การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ(qualitative research) ตามลำดับดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

1) ประชากรเป้าหมายในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะอยู่ในฐานะเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือเจ้าของบริษัท หรือผู้จัดการ หรือผู้ผลิต ใน 5 กลุ่ม ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในพื้นที่ 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับการคัดเลือกในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 543 ราย

2) การสุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ ไคลน์ (Kline, 2005) ที่เสนอว่า ควรมีจำนวนตัวอย่าง 20 ราย ต่อตัวแปรประจักษ์ 1 ตัว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรประจักษ์ทั้งสิ้น 17 ตัว จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 340 ราย

เมื่อได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้ตารางเลขสุ่ม

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ประชากรเป้าหมายในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารของสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร คณะผู้จัดทำโครงการประกวดผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 15 ราย ซึ่งประชากรดังกล่าวเป็นผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ทั้งในด้านนโยบาย และด้านการปฏิบัติ มีความรู้

ประสบการณ์ด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ไม่น้อยกว่า 5 ปี

2) กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นไปตามการสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี ซึ่งบังคับให้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานองค์กรทั้งในด้านบุคลากร และกลยุทธ์ อันจะมีผลต่อประสิทธิภาพและความยั่งยืนขององค์กร ที่ยินยอมหรืออนุญาตให้ทำการสัมภาษณ์ และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของการอิ่มตัวของข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะหยุดการสุ่มตัวอย่างเมื่อไม่พบประเด็นที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวนประมาณ 10 รายและทำการศึกษาแบบ Focus group สำหรับผู้ประกอบการจำนวนซึ่งได้รับการคัดเลือกระดับ Platinum ในผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครแต่ละประเภทรวม 5 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) โดยพัฒนาและสร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร โดย กำหนดขอบเขตของข้อคำถามจากตัวแปรที่จะศึกษาตามกรอบการวิจัย คือ (1) ศักยภาพของผู้ประกอบการ (2) กลไกการผลิต (3) การบริหารจัดการ (4) การสนับสนุนจากภาครัฐ และ (5) ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครแล้วสร้างแบบสอบถามจากขอบเขตดังกล่าว

### สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

1) การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการหาความเที่ยง ตรงของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น พิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง ด้านโครงเนื้อหาและ ภาษา โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง เพื่อให้มีความสมบูรณ์ เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบ และสามารถวัดได้ตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสม มีความถูกต้องก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2) การหาค่าอำนาจจำแนก ในการหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน โดยจะตัดเอาข้อที่มีค่าอำนาจจำแนก .20 ขึ้นไป เป็นแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3) ความเชื่อมั่น ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ไปทดสอบกับผู้ประกอบการไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ และจำแนกเป็นรายข้อโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คือ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสังคม ผู้อำนวยการกองส่งเสริมอาชีพ คณะผู้จัดทำโครงการประกวดผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร รวม 10 คน และกลุ่มผู้ประกอบการที่จะสัมภาษณ์ซึ่งคัดสรรในระดับแพลตินัม จากผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ประเภท อีก 5

คน รวมผู้ได้รับการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 15 คน ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคมีผลความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร และแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้น รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร”

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square statistics)

2) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (relative fit index) พิจารณาค่า CFI (comparative fit index)

3) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (absolute fit index) พิจารณาค่า GFI (goodness of fit) ค่า AGFI (adjusted goodness of fit index)

4) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน พิจารณาค่า RMR (root mean square residual) และค่า RMSEA (root mean square error of approximation)

5) ดัชนีแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (CN)

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายน้อยกว่าเพศหญิงแต่ไม่มีความแตกต่างกันนัก

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40-60 ปี และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และโดยส่วนใหญ่แล้วได้รับการคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก ทั้งนี้กลุ่มที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการมากกว่า 10 ปี มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 3-5 ปี และ 9-10 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน

2. สภาพปัจจุบันของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ศักยภาพของผู้ประกอบการ กลไกการผลิต การบริหารจัดการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ

2.1 ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือการพัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมนวัตกรรม และการสืบทอดองค์ความรู้ ทั้งนี้หากแยกเป็นรายประเด็น เรื่อง การพัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะเห็นว่า การที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการได้พิจารณาถึงเรื่องการวางแผนให้มีสืบทอดธุรกิจของในระดับที่สูง การทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานสากลการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และโดยส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น และมีลูกค้าเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา การส่งเสริมนวัตกรรม พบว่าผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆได้ตรงกับความต้องการกับลูกค้า ประสบความสำเร็จในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันของคู่แข่ง นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ความแปลกใหม่จนเป็นมาตรฐาน

ใหม่ของหมวดผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เสมอ และสุดท้ายสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ทดแทนผลิตภัณฑ์อื่นที่ด้อยกว่าอยู่เสมอ สำหรับด้านการสืบทอดองค์ความรู้ ผู้ประกอบการสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกแหล่งที่มาได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการดัดแปลงและพัฒนามาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความทันสมัยแต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ดั้งเดิม และมีการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีชัดเจนในการกำหนดรูปแบบและแนวทางในการถ่ายทอดภูมิปัญญาและมีการสร้างตัวแทนเพื่อส่งต่อและถ่ายทอดภูมิปัญญา

2.2 ศักยภาพของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการมีคุณลักษณะที่เหมาะสมในระดับที่สูงมากในทุกด้าน ทั้งในด้านการพัฒนาทักษะความเป็นผู้นำอย่างต่อเนื่อง การมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองและทีมงานในการที่จะนำกิจการไปสู่ความสำเร็จ ผู้ประกอบการได้มีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายแห่งความสำเร็จไว้อย่างชัดเจน รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถที่จะชักจูงให้ผู้ร่วมงานพัฒนาทักษะในการทำงาน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครยังมีความสามารถในการสื่อสารในระดับที่สูงและเป็นผู้ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็น ด้านความสามารถของพนักงาน มีความชัดเจนว่าพนักงานมีลักษณะที่จะส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยมีคุณสมบัติในระดับที่สูงในทุกด้าน ทั้งในเรื่องความเข้าใจว่าการกระทำของตนกระทบต่อกิจการ ทั้งนี้พนักงานได้รับมอบให้สามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆได้ รวมทั้งพนักงานได้รับโอกาสให้แบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกัน พนักงานมีความพอใจและเต็มใจที่จะริเริ่มความคิดใหม่ๆในการพัฒนางาน นอกจากนั้น

พนักงานมีความพอใจกับรายได้และความก้าวหน้าที่ได้รับ และมีความรู้ในงานที่ตนเองทำอย่างดี ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง ทั้งในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ต่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสามารถในการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ารวดเร็วและลูกค้าได้รับความสะดวก นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขายสินค้า ขณะที่ด้านการอบรมพัฒนา ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของศักยภาพของผู้ประกอบการนั้นพบว่าในทุกองค์ประกอบมีคะแนนที่สูง ทั้งในด้านการมีการจัดทำแผนการอบรมพัฒนาบุคลากรที่ชัดเจน การให้พนักงานได้เข้าอบรมเพื่อความรู้อยู่เสมอ และผู้ประกอบการและพนักงานซึ่งผ่านการอบรมสามารถนำเอาความรู้มาใช้ในการพัฒนางานได้ นอกจากนี้ การที่พนักงานได้รับการอบรมทำให้พนักงานมีขวัญกำลังใจที่ดีขึ้น ได้รับรายได้มากขึ้น และทุกคนมีความเต็มใจที่จะเข้ารับการอบรมอย่างต่อเนื่อง

2.3 กลไกการผลิต ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานครนั้นพบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครสามารถดำเนินการได้ดีในทุกด้าน ได้แก่เรื่องการวางแผนและการควบคุมการผลิตนั้น ผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบในการผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ มีแรงงานที่ใช้ในการประกอบการเพียงพอ มีเงินทุนหมุนเวียนมีเพียงพอ ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอความต้องการของลูกค้าสามารถควบคุมการผลิตให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ในระดับที่ดี และผู้ประกอบการสามารถที่จะหาวิธีการลดขั้นตอนการผลิตโดยไม่

กระทบต่อคุณภาพของสินค้าได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้านั้นพบว่าผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้าพอใจในคุณภาพของสินค้า ลูกค้าพอใจในราคาของสินค้า ผู้ประกอบการสามารถส่งสินค้าได้ครบถ้วนถูกต้อง ตรงเวลา สอดคล้องความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการ และลูกค้ามั่นใจในประโยชน์และคุณภาพของสินค้าสำหรับเรื่องการสร้างมาตรฐานสินค้าพบว่า สินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการเน้นที่การแข่งขันกันในด้านคุณภาพของสินค้า รวมทั้งสินค้าที่ผลิตขึ้นได้รับการรับรองมาตรฐานจากหลายหน่วยงาน ซึ่งการได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าทำให้ลูกค้าสนใจสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตเพื่อสร้างสินค้าให้มีมาตรฐาน

2.4 การบริหารจัดการ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร สามารถบริหารจัดการในทุกด้านได้เป็นอย่างดี โดยในเรื่องการตลาดนั้น ผู้ประกอบการมีความสามารถที่จะหาตลาดในการขายสินค้าได้เอง สินค้าที่ผลิตขึ้นมีรูปแบบการจัดจำหน่ายทั้งการวางขายและการส่งทางโทรศัพท์ (ออนไลน์) ผู้ประกอบการให้ความสนใจที่จะไปร่วมงานส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของทางราชการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการได้จัดให้มีช่วงเวลาการลดราคาสินค้าซึ่งเป็นตลาดรูปแบบหนึ่ง ประการสำคัญคือผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอและมีพนักงานขายเป็นการเฉพาะ การจัดการทางการเงิน ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการมีความสามารถในการจัดการทางการเงินได้ดี โดยผู้ประกอบการ

ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนของตนเอง มีการวางแผนและวิเคราะห์สถานะการเงินของตนเองสม่ำเสมอ และยังไม่มีปัญหาเรื่องสภาพคล่องและตอบแทนที่จ่ายให้พนักงานหรือลูกจ้างยังทำให้พนักงานมีความพึงพอใจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้มีการจัดทำบัญชีรับ-จ่ายที่เป็นระบบ อย่างไรก็ตามการดำเนินการนี้ต้องมีผู้เสนอการลงทุนให้แก่ผู้ประกอบการ ในประเด็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันว่าจำเป็นต้องมีเครือข่ายธุรกิจประเภทเดียวกันและส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเครือข่ายผู้ประกอบการอาชีพเดียวกัน รวมทั้งส่วนใหญ่เคยแลกเปลี่ยนข่าวสารในกลุ่มผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน และยังเคยได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน และได้มีการแลกเปลี่ยนเทคนิควิธีการระหว่างกัน และประการสำคัญผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าการสร้างเครือข่ายผู้ค้าจะช่วยให้เกิดผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครดำรงอยู่ได้ การบริหารความเสี่ยง พบว่าผู้ประกอบการมีความเข้าใจและสามารถบริหารความเสี่ยงได้เป็นอย่างดี โดยจะเห็นว่าผู้ประกอบการได้วิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นจริงอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดเป้าหมายจากความเป็นจริงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่สามารถรับความเสี่ยงสูงและยอมรับความผิดพลาดได้ ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ยอมรับปัญหาจากผู้ร่วมงานและพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการเตรียมการรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นเสมอ และเข้าใจว่าทุกอย่างต้องมีการเปลี่ยนแปลง

2.5 การสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากวิจัยพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อเรื่องการสนับสนุนจากภาครัฐในระดับที่สูงมากซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการเห็นว่าภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนทางด้านวิชาการและเทคโนโลยี การสนับสนุนแหล่งเงินทุน และการพัฒนาระเบียบที่เอื้ออำนวย ผู้ประกอบการได้รับและมีความต้องการทั้งในเรื่องการสนับสนุนทางวิชาการ ความรู้ และเทคโนโลยี การจัดโครงการฝึกอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ ภาครัฐต้องมีการติดตามและวัดผลผู้เข้าร่วมโครงการถือเป็นการสนับสนุนอย่างดีจากภาครัฐ และมีการสอบถามความต้องการของผู้ประกอบการในหัวข้อที่ต้องการฝึกอบรมในระดับที่สูงมาก และจากข้อมูลพบว่าภาครัฐต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในระดับที่ และสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยี และแอปพลิเคชันต่างๆ ให้มาก ในด้านการสนับสนุนแหล่งเงินทุนพบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าภาครัฐได้ดำเนินการเป็นอย่างดีและเห็นด้วยที่ควรจะต้องดำเนินการคือ เรื่อง ให้การสนับสนุนเงินลงทุน การให้ข้อมูลและแนะนำแหล่งเงินทุน การมีเจ้าหน้าที่สำรวจความต้องการเงินลงทุน การจัดหาแหล่งเงินทุนจากภายในประเทศ และจากต่างประเทศ และที่สำคัญที่สุดคือ การจัดเจ้าหน้าที่เป็นตัวกลางประสานการดำเนินงานกับแหล่งทุนและการจัดกิจกรรมให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสแสดงสินค้าและพบปะผู้ลงทุน สำหรับเรื่องการพัฒนากฎระเบียบที่เอื้ออำนวย พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนากฎระเบียบที่

เอื้ออำนวยในระดับที่สูงมาก ทั้งในเรื่องการจัดให้มีเจ้าหน้าที่สอบถามปัญหาและ อุปสรรคด้านกฎระเบียบต่าง ๆ การมีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎระเบียบใหม่ๆ การจัดเวทีประชาคมให้ท่านได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นต่อหน่วยงานที่ออกกฎระเบียบ การมีเจ้าหน้าที่

เป็นตัวกลางประสานการดำเนินงานด้านกฎหมายเพื่อทำธุรกิจกับประเทศ การจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและแนะนำผู้ประกอบการที่เผชิญปัญหาเรื่องกฎระเบียบ และประการสำคัญคือต้องการให้มีการแก้ไขกฎระเบียบบางข้อที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

### 3. ศักยภาพของผู้ประกอบการ กลไกการผลิต การบริหารจัดการ และการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand)

#### ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ตัวชี้วัด	เกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูล	ค่าที่ได้
Chi-square/df	น้อยกว่า 5.00	4.27
RMSEA	ระหว่าง 0.05-0.08	0.05
RMR	เท่ากับหรือต่ำกว่า 0.05	0.04
GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.95
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.96
PGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป	0.51
CN	มีค่ามากกว่า 200	231.66

ดังนั้น ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ตัวชี้วัดการเข้าได้ดีกับข้อมูลทุกตัวผ่านเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูลตามที่นักวิชาการที่พัฒนาเกณฑ์เหล่านี้ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น หมายความว่าข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (good fit) ซึ่งพบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกเส้นทางมีนัยสำคัญ และผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับศักยภาพของผู้ประกอบการ กลไกการผลิต การบริหารจัดการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ในขณะที่ กลไกการผลิต ขึ้นอยู่กับ ศักยภาพของผู้ประกอบการ เท่านั้น ส่วนการบริหารจัดการ ขึ้นอยู่กับ ศักยภาพของผู้ประกอบการ และ การ

สนับสนุนจากภาครัฐ และสุดท้าย ศักยภาพของผู้ประกอบการ ขึ้นอยู่กับการสนับสนุนจากภาครัฐ ผลรวมอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษาต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝง ซึ่งส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมาเสนอค่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรแฝงทุกตัว เพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ดังตาราง



ตารางแสดงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร

อันดับของ อิทธิพลรวม	ปัจจัย	ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร	
		ผลทางตรง	ผลทางอ้อม
1	การสนับสนุนจากภาครัฐ	✓	✓
2	ศักยภาพของผู้ประกอบการ	✓	✓
3	การบริหารจัดการ	✓	-
4	กลไกการผลิต	✓	-

การสนับสนุนจากภาครัฐ มีอิทธิพลโดยรวมต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ศักยภาพของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการ และกลไกการผลิต ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร พบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐ มีอิทธิพลโดยรวมต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ศักยภาพของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการ และกลไกการผลิต ตามลำดับ เช่นเดียวกับอิทธิพลโดยรวม

จากการผลการวิเคราะห์ตามตารางสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร และผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้ ในประเด็น ศักยภาพของผู้ประกอบการ นั้นหากผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ในตัวสินค้าจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพหรือไม่อยู่ที่ความคิดเริ่มแรกของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์จะดีได้หรือจะถูกพัฒนาไปในทิศทางใดขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของ

ผู้ประกอบการ ที่สำคัญคือผู้ประกอบการที่มีศักยภาพจะสามารถพัฒนาให้ทันโลกและพัฒนาศักยภาพตัวเองและธุรกิจ ขณะเดียวกันศักยภาพของผู้ประกอบการนั้นมีผลต่อกลไกการผลิตเพราะยังผู้ประกอบการมีความรู้มาก และหลายด้านก็จะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันและทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน และผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านกลไกการผลิตและการบริหารจัดการควบคู่กันไป ด้วย ผู้ประกอบการต้องมีวิสัยทัศน์ มองตลาดและอนาคตข้างหน้าได้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นยังเห็นว่าการที่ผู้ประกอบการมีจรรยาบรรณต่อตัวเอง ต่อลูกค้า และเพิ่มพูนความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่องจะประสบความสำเร็จ ผู้ที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจอย่างจริงจัง โอกาสมากกว่าผู้ประกอบการที่กลัวความลำบาก ไม่แสวงหา ไม่ลงมือกระทำ ซึ่งเป็นความเห็นที่สอดคล้องกันที่ว่าผู้นำที่มีความคิดสร้างสรรค์ ร่วมกับความสามารถของบุคลากรที่ผ่านการอบรมจนมีความเชี่ยวชาญ จะสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครประสบความสำเร็จ

สำหรับเรื่องกลไกการผลิตนั้นมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร แต่เป็นตัวแปรที่มีผลน้อยที่สุด หากสินค้าที่ผลิตขึ้นตรงตามความต้องการของตลาด ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานก็แสดงว่าผลิตภัณฑ์ตัวนั้นประสบความสำเร็จ แต่ก็ต้องมีตัวช่วยอื่นด้วยคือต้องมุ่งมั่นหาตลาดและพัฒนาด้านอื่น ๆ ด้วยการที่จะผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการของตลาด ผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาตลาด และต้องวางแผนการผลิตให้ดีและต้องทำให้สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยมีเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วย ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะประสบความสำเร็จ

เรื่องการบริหารจัดการนั้น ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องเห็นตรงกันว่า การสร้างกลุ่มหรือการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการจะเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรอง มีความเข้มแข็ง และมีการช่วยเหลือกันเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการต้องรู้พื้นฐานเรื่องการลงทุนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้ประสบความสำเร็จ โดยความรู้พื้นฐานของผู้ประกอบการคือเรื่องการลงทุนเพื่อไปสู่การพัฒนา หากผู้ประกอบการขาดความรู้เรื่องการตลาดทั้งเรื่องสถานที่ขายช่วงเวลาในการขาย วิธีการขาย ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จ และที่สำคัญต้องรู้วิธีการบัญชี การหาเงินลงทุน เรื่องการสนับสนุนจากภาครัฐ เห็นได้อย่างชัดเจนว่า มีผลทางตรงในระดับที่สูงต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ว่าภาครัฐต้องเป็นผู้สนับสนุนให้เอกชนเข้มแข็ง เมื่อเอกชนเข้มแข็งก็จะสามารถรุกตลาดได้ทั้งภายในและต่างประเทศ ต้องให้เอกชนเข้มแข็งเพราะเอกชนมีความคล่องตัวสูง เศรษฐกิจของประเทศจะอยู่ได้เพราะ

เอกชนเข้มแข็ง โดยเฉพาะ SMEs และ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการมีทักษะความสามารถ แต่ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการบริหารการเงิน การตลาด และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตและการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการไม่สามารถหาได้เองมีความจำเป็นที่ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการทั้งในด้านความรู้ด้านการตลาดและด้านเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการพยายามส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รู้และเข้าใจในการการตลาดในรูปแบบ E-market และการค้าขายผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้เรื่องเหล่านี้หากภาครัฐไม่ส่งเสริมภาคเอกชนจะทำโดยลำพังคงเป็นเรื่องยาก ขณะเดียวกันการที่ภาครัฐเป็นผู้ให้การรับรองมาตรฐานสินค้าจะช่วยให้สินค้าได้รับการยอมรับมากขึ้น ในขณะที่เจ้าหน้าที่ซึ่งรับผิดชอบโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ให้ความเห็นว่าผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความรู้เรื่องการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ และยังขาดความมั่นใจในการค้าขายออนไลน์ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากกลัวผลิตไม่ทันและไม่มั่นใจเรื่องการชำระเงิน ซึ่งเรื่องเหล่านี้กรุงเทพมหานครต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจและสร้างเอกลักษณ์สินค้าซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการส่งทอดความรู้ในสินค้านั้นๆ และสุดท้ายแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ให้มีพัฒนาการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้จากการประมวลข้อคิดเห็นในเชิงลึกเป็นที่ชัดเจนว่าภาครัฐซึ่งคือกรุงเทพมหานครในฐานะที่ดูแลรับผิดชอบผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานครต้องปรับบทบาทจากการบริหารโครงการเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความเข้มแข็งและสามารถยืนและพร้อมที่จะแข่งขันในโลกธุรกิจได้

ทั้งการส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายเพื่อก้าวสู่การเป็น SMEs การเป็นผู้ประกอบการที่สามารถอยู่ได้ใน E-market

### สรุปและอภิปรายผล

ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการประสบความสำเร็จอย่างชัดเจนในด้านการสืบทอดองค์ความรู้ ด้านการส่งเสริมนวัตกรรม และมีการพัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องระหว่างการสนับสนุนจากภาครัฐ ศักยภาพของประกอบการ การบริหารจัดการ และกลไกการผลิตที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร โดยการสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนสำคัญในระดับที่สูงมาก ทั้งในด้านการพัฒนากฎระเบียบที่เอื้ออำนวย การสนับสนุนแหล่งเงินทุน และการการสนับสนุนด้านวิชาการและเทคโนโลยี เนื่องจากภาครัฐเป็นศูนย์กลางในการควบคุมดูแลด้านกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ซึ่งหมายถึงภาครัฐต้องมีความชัดเจนและผลักดันไปในทิศทางเดียวกัน ในลำดับรองลงมา คือเรื่องศักยภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องคือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารถ่ายทอดเป้าหมายและทิศทางที่ต้องการ มีความเชื่อมั่นในตนเองและทีมงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อากัส และฮัสसान (Agus and Hassan, 2010) ผู้ประกอบการต้องสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการสร้างมาตรฐานของสินค้าของตนเอง ขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ พอร์เตอร์ (Porter, 1985) รวมทั้งข้อคิดเห็นจากผู้ประกอบการที่ต้องการ

รณรงค์ให้ผลิตภัณฑ์ของกรุงเทพมหานครเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร มีศักยภาพในการสืบทอดความรู้ มีการสร้างผลิตภัณฑ์โดยรับการถ่ายทอดภูมิปัญญา และสามารถสร้างตัวแทนเพื่อส่งต่อภูมิปัญญาไปยังคนรุ่นต่อ ๆ ไปโดยการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่อย่างคุ้มค่า เช่น ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารได้พัฒนาองค์ประกอบและบรรจุภัณฑ์จนเป็นเอกลักษณ์และได้รับการยอมรับจากตลาดสอดคล้องกับหลักการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ นำสมุนไพรซึ่งเป็นทรัพยากรในพื้นที่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเฉพาะตัว สำหรับในเรื่องการบริหารจัดการ นั้นเป็นที่ชัดเจนและสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยในเรื่องการสร้างเครือข่าย นั้นมีความสำคัญและ จำเป็นอย่างยิ่งผู้ประกอบการไม่สามารถอยู่ลำพังได้ต้องมีการรวมกลุ่มซึ่งนั่นหมายถึงการพัฒนาก้าวไปสู่การเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ มีการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ ซึ่งต้องเป็นการสร้างเครือข่ายที่ไม่ใช่ระบบความสัมพันธ์ทางเดียว (มาก แจ็ง และ กองนวล, 2550) เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองทั้งในเรื่องการผลิตและการตลาด รวมไปถึงการควบคุมคุณภาพสินค้าซึ่งกันและกัน และการเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ก็จะเปิดโอกาสให้สามารถแสวงหาแหล่งเงินทุนในอนาคตได้และกลุ่มนี้เองที่จะช่วยกันดูแลเรื่องความเสี่ยงเรื่องปัจจัยการผลิตและการตลาด ซึ่งสุดท้ายจะนำไปสู่แนวทางการตลาดแบบ Blue Ocean (W. Chan Kim และ Renee Mauborgne, 2006) ดังได้กล่าวไว้ข้างต้นคือเติบโตไปพร้อมกันมิใช่การแข่งขันให้พ่ายแพ้สำหรับเรื่องกลไกการผลิตที่ถึงแม้จะมีความสำคัญน้อยที่สุด แต่ไม่สามารถละเลยได้ทั้งในเรื่องการวางแผนและการควบคุมการผลิต การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างมาตรฐาน

สินค้า ซึ่งทั้งสามเรื่องจะมีผลต่อเมื่อผู้ประกอบการมี ศักยภาพ มีการบริหารจัดการที่ดี มีการสนับสนุน จากภาครัฐอย่างเหมาะสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย สรุปได้ว่าเป็นผลมาจากการสนับสนุนจากภาครัฐ ศักยภาพของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการและ กลไกการผลิต สอดคล้องกับ แนวคิดและ ผลงานวิจัยของหลายท่าน (West,1995) , (Keplan & Norton,2004), (สุวรรณศรี, 2551) และ (นัยพินิจ และคณะ, 2557 ) รวมทั้งการ สัมภาษณ์เชิงลึก ของผู้บริหารโครงการคัสตรร ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ปี 2560 ที่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของ ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร คือภาครัฐ ที่จะเป็นผู้ ส่งเสริม สนับสนุนและเอื้ออำนวยให้เกิดการพัฒนา สำหรับประเด็นอื่น ๆ นั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร มีศักยภาพ มีการบริหารจัดการที่ ดี และมีกลไกการผลิตที่ดี จึงสามารถได้รับการ พิจารณา คัดเลือก ให้ เป็น ผลิต ภัณ ฑ์ กรุงเทพมหานคร แต่จะเติบโตอย่างไรต่อไปเป็น บทบาทของภาครัฐ และสอดคล้องอย่างยิ่งกับผล การสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งจากผู้บริหารโครงการคัสตรรผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ผู้บริหารสำนัก พัฒนาสังคม ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ประกอบการ ในระดับ Premium

กลไกการผลิตขึ้นกับศักยภาพของ ผู้ประกอบการเท่านั้น ซึ่งสมมติฐานได้ตั้งไว้ว่า กลไกการผลิตขึ้นอยู่กัศักยภาพของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการและการสนับสนุนจากภาครัฐ ไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ทั้งหมด ซึ่ง อธิบายได้ว่า การสนับสนุนจากภาครัฐนั้นมีผล อย่างชัดเจนต่อศักยภาพของผู้ประกอบการที่มีผล ต่อกลไกการผลิต ในขณะที่การบริหารจัดการก็

เช่นเดียวกันที่ เนื่องจากการบริหารจัดการขึ้นกับ ศักยภาพของผู้ประกอบการ และการสนับสนุนจาก ภาครัฐ ซึ่งถือได้ว่า การบริหารจัดการและการ สนับสนุนจากภาครัฐส่งผลต่อกลไกการผลิตผ่าน ศักยภาพของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการ ขึ้นอยู่กับ ศักยภาพของผู้ประกอบการและ การ สนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hender (1993) ที่ได้อธิบายว่าควรทำให้องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นมีประสิทธิภาพและศักยภาพ ทางเศรษฐกิจด้วยการนำทักษะความรู้ของของ ภาคเอกชน ซึ่งคือศักยภาพของผู้ประกอบการ และ องค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดมาปรับใช้เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพและสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงการ ตอบสนองความต้องการของประชาชนด้วย

อย่างไรก็ดีผู้ที่มีบทบาทที่สำคัญที่สุดใน การ สนับสนุน ให้ การ พัฒนา ผลิต ภัณ ฑ์ กรุงเทพมหานครคือภาครัฐ ซึ่งได้รับการสนับสนุน ข้อมูลทั้งจากการวิจัยเชิงปริมาณและการหา เส้นทางความสัมพันธ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ให้ความเห็น ว่า “หากภาครัฐไม่ส่งเสริมภาคเอกชนจะทำโดย ลำพังคงเป็นเรื่องยาก” ในส่วนความเห็นของ ประธานกลุ่มนิชกรข้าวแตนเมืองมิน ให้ความเห็น ว่า “การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐมีความสำคัญ เป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า หรือเทคโนโลยี ด้านการตลาดและแหล่งเงินทุน” และประธานกลุ่ม วิสาหกิจสมุนไพร กล่าวว่า “องค์ความรู้ที่ได้รับ ส่วนใหญ่มาจากภาครัฐ “ ในขณะที่ประธานกลุ่ม ผู้ประกอบการสมุนไพร กล่าวว่า “การที่ภาครัฐ เป็นผู้ให้การรับรองมาตรฐานสินค้าจะช่วยให้สินค้า ได้รับการยอมรับมากขึ้น” ในเรื่องนี้เจ้าหน้าที่ซึ่ง รับ ผิด ขอบ โคร ง การ พัฒนา ผลิต ภัณ ฑ์ กรุงเทพมหานคร ให้ความเห็นว่า “ผู้ประกอบการ จำนวนมากยังขาดความรู้เรื่องการจัดทำบรรจุ

ภรณ์ที่ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ และยังขาดความมั่นใจในการค้าขายออนไลน์ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากกลัวผลไม่ทันและไม่มั่นใจเรื่องการชำระเงิน ซึ่งเรื่องเหล่านี้กรุงเทพมหานครต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจและสร้างเอกลักษณ์สินค้าซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการส่งทอดความรู้ในสินค้านั้นๆ” ข้อคิดเห็นต่างๆเหล่านี้เป็นการย้ำให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามความสำคัญเรื่องของศักยภาพของผู้ประกอบการนั้นมีความสำคัญในลำดับรองลงมา ทั้งในเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสามารถของพนักงาน ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการอบรมพัฒนา ซึ่งศักยภาพของผู้ประกอบการจะนำไปสู่การสร้างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานครต่อไป

## References

- Agus, A. & Hassan, Z. (2010). The structural influence of entrepreneurial leadership, communication skills, Determination and motivation on sales and customer satisfaction. **International Journal of Business and Development Studies**, 2(1), 109-130.
- Aree Naipinit and colleagues. (2014). **Adaptation under Globalization**. Academic Journal of Songkhla Rajabhat University, 7(1), 9-10.
- Community Development Department, Ministry of Interior. (2016). **Report on Information of OTOP Producers, Entrepreneurs in 2014**. Searched on October 17, 2016, from <http://113.53.241.24/Cddreport/central/rpProducers.aspx>.
- Hender, D. (1993). Managing Local Government Services. Hertfordshire: ICSEA.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2004). **Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes**. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Kline, R. B. (2005). **Principle and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford.
- Porter, M. E. (1985). **Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and comoetitors;** New York: Free Press.
- Supaporn Makchaeng and Pornsiri Kongnual. (2007), Research and Networking Management Development of Community Enterprises for Systematic and Sustainable Building Local Capacity : The Study of Local Products in Pak Khlong Bang Pla Kot Community, Phra Samut Chedi District, Samut Prakarn Province. **Journal of Dhonburi Rajabhat University**, 1(2) Page 67.
- Kline, R. B. (2005). **Principle and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford.

West, S.J. (1995). **Product Development in Small Business**. In M.D.Earle and A.M.Anderson (eds.).

W. Chan Kim and Renee Mauborgne. (2006).**Blue Ocean Strategy**. Bangkok : Se-Education.  
Strategy and Evaluation Department, Bangkok Metropolitan Administration. (2012). **Bangkok Development Plan 20 Years (2013-2032)**. Bangkok: Author.