



Original Research Article

Business Fundamentals Affecting Opinions on Key Factors In Location Selection of Distribution Centers for Community Enterprises in Chiang Mai Province

ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อประเด็นหลักในการเลือกทำเลที่ตั้ง
ศูนย์กระจายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

Patnithi Thammawachirapong^{1*}, Ratchanok Phramsiri², Suthichai Panyaroj³,
& Maneejan Masoot⁴

ภัทรีนิธิ ธรรมวาชิรพงศ์^{1*}, รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ², สุทธิชัย ปัญญาโรจน์³, & มณีจันทร์ มาสุตร⁴

ARTICLE INFO

Name of Author &
Corresponding Author: *

1. Patnithi Thammawachirapong*

ภัทรีนิธิ ธรรมวาชิรพงศ์

Faculty of Business Administration and
Accountancy, Phitsanulok University,
Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย
พิษณุโลก

Email: thammawachirapong@gmail.com

2. Ratchanok Phramsiri

รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ

Faculty of Business Administration and
Accountancy, Phitsanulok University,
Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย
พิษณุโลก

Email: ratchanokp@plu.ac.th

3. Suthichai Panyaroj

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์

Phitsanulok University, Thailand.
มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Email: suthichai_pan@gmail.com

4. Maneejan Masoot

มณีจันทร์ มาสุตร

Faculty of Business Administration and
Accountancy, Phitsanulok University,
Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย
พิษณุโลก

Email: maneejan_ma@gmail.com

คำสำคัญ:

ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ, การเลือกทำเลที่ตั้ง,
ศูนย์กระจายสินค้า, วิสาหกิจชุมชน

Keywords:

Business Fundamental Factors, Location
Selection, Distribution Center,
Community Enterprises

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to examine and analyze the potential of community enterprise entrepreneurs producing One Tambon One Product (OTOP) in Chiang Mai Province, and (2) to study and analyze the determination of suitable distribution center locations for these community enterprises. The sample consisted of 144 OTOP community enterprise entrepreneurs in Chiang Mai Province, and data were collected using questionnaires. The statistical methods employed were percentage, mean, standard deviation, and F-test.

The findings revealed that the fundamental business factors significantly influenced entrepreneurs' opinions regarding the key issues in selecting appropriate distribution center locations. Overall, the opinions were at a high level. The highest average was found in the economic factor, followed by infrastructure, while the land use factor had the lowest average. The comparative analysis indicated that entrepreneurs with different registered capital, business operating period, number of employees, annual sales revenue, and frequency of product distribution exhibited statistically significant differences in their opinions on the fundamental business factors affecting the selection of distribution center locations in every aspect.

Article history:

Received: 17/11/2025

Revised: 20/12/2025

Accepted: 01/01/2026

Available online: 20/03/2026

How to Cite:

Thammawachirapong, P. et al. (2026). Business Fundamentals Affecting Opinions on Key Factors In Location Selection of Distribution Centers for Community Enterprises in Chiang Mai Province. *Journal Dhamma for Life*, 453-465.

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การกำหนดศูนย์กระจายสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 144 ราย และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจมีผลต่อความคิดเห็นต่อประเด็นหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเศรษฐศาสตร์ รองลงมาด้านโครงสร้างพื้นฐาน และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการใช้พื้นที่ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจมีผลต่อความคิดเห็นต่อประเด็นหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าของผู้ประกอบการวิสาหกิจที่มีทุนจดทะเบียนสถานประกอบการ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร มีรายได้จากการขายปีล่าสุดและมีความถี่ในการส่งสินค้าต่างกัน มีปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจมีผลต่อความคิดเห็นต่อประเด็นหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าแตกต่างกันทุกปัจจัย

บทนำ

นับตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจทางการเงิน ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา ได้ส่งผลให้ประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบทเกิดการว่างงาน การเลิกจ้างและเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงในทุก ๆ พื้นที่ของประเทศ ทำให้แรงงานถูกเลิกจ้างจากภาคอุตสาหกรรมที่ปิดตัวลง และแรงงานเหล่านั้นได้ไหลกลับเข้าสู่ชนบทเป็นจำนวนมาก ทำให้รัฐบาลในยุคต่อมาได้มีดำริและพัฒนาโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” ขึ้น เพื่อรองรับแรงงานเหล่านี้ และเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจชุมชนหรือท้องถิ่นมีการเจริญเติบโตอันเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (กระทรวงพาณิชย์, 2568) โดยมีเป้าหมายในการผลิตสินค้าและบริการที่ผู้คนในท้องถิ่นมีความรู้และความถนัด ใช้วัตถุดิบและทรัพยากรภายในชุมชนซึ่งมีอยู่มากเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อให้เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นและมีจุดขายเพื่อให้ชุมชนสามารถเติบโตสร้างรายได้ได้ในระยะยาว โดยในระยะเริ่มต้นผู้ประกอบการในกลุ่มผู้ผลิต



สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการบริหารจัดการอย่างเรียบง่ายตามความรู้และความสามารถของบุคคลในท้องถิ่น ซึ่งขาดการพัฒนาทางการจัดการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานที่ดี

หนึ่งในเมืองที่น่าสนใจที่มีอัตลักษณ์และมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม คือจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัด ทางภาคเหนือที่มีสถานที่และมีทุนทางวัฒนธรรมอยู่มาก สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและยังสามารถเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสถึงมนต์เสน่ห์ทางการท่องเที่ยวได้ อันจะนำมาซึ่งคุณค่าและมูลค่า ที่เพิ่มขึ้นในทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี จังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่รู้จักในฐานะเป็นจังหวัดที่อุดมด้วยอาหารของกินที่สมบูรณ์ รสชาติอร่อย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเด่นชัด นักท่องเที่ยว มีวัดวาอารามชมความงามของวัดเก่าแก่โบราณ ไหว้พระเสริมดวงเพื่อเป็นสิริมงคล (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ , 2568) ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาสินค้าท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ มีหลากหลายประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผ้าทอพื้นเมือง เช่น ผ้าชิ้นตีนจก ผ้าชิ้นดำ ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าไหมล้านนา รมบ่อสร้าง (อำเภอสันกำแพง) รมกระดาศาและรมผ้าลายสวยงามเครื่องเงิน (วัวลาย) งานเงินแกะสลักและเครื่องประดับเงิน เซรามิกสันกำแพง/บ้านแม่กำปอง ลวดลายล้านนา เครื่องเงิน งานฝีมือลงรักปิดทอง ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรได้แก่ สบู่และสปาสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย ยาต้มสมุนไพร ชา-กาแฟอาราบิก้า จากดอยสุเทพ ดอยช้าง ดอยแม่สลอง ผลิตภัณฑ์จากดอกไม้แห้งและไม้หอม เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ หัตถกรรมไม้หอม อาหารพื้นเมืองและแปรรูปได้แก่ ใส่อั่ว-แคบหมู อาหารขึ้นชื่อของเชียงใหม่ น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน บรรจุกวนเป็นของฝาก ผลไม้อบแห้ง ลำไยอบแห้ง สตรอว์เบอร์รี่อบแห้ง ชาสมุนไพรพื้นบ้านเช่น ชาดอกคำฝอย ชาดอกเก๊กฮวย ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และของที่ระลึกได้แก่ กระดาศา ทำเป็นโคมไฟ การ์ด กล่อง ของชำร่วย เครื่องจักสานไม้ไผ่ เช่น ตะกร้า ฝาชี หมวก ของฝากนักท่องเที่ยวผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำเลที่ตั้งหรือจุดกระจายสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหาวัตถุดิบจนกระทั่งทำการส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค เพื่อหาศักยภาพที่แท้จริงของวิสาหกิจชุมชน และทำการวิเคราะห์หาเส้นทางขนส่งที่ใช้ระยะทางที่สั้นที่สุดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อรักษาคุณภาพและลดต้นทุนการขนส่งสินค้า

ดังนั้น จึงได้ศึกษาปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจมีผลต่อความคิดเห็นต่อประเด็นหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ และวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการผลิตที่มีศักยภาพและเหมาะสมต่อทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชน ตลอดจนสามารถสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในกลุ่มได้อย่างยั่งยืน



ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารายงานด้านวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprises) และผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ประกอบการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนและเศรษฐกิจท้องถิ่น (Chamnarnpan, Sangsawang, & La-onsri, 2020; Somboon, 2018) การมีศักยภาพผู้ประกอบการที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนและมีความสามารถในการแข่งขัน (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017)

ทฤษฎีศักยภาพของผู้ประกอบการ

ตามทฤษฎีศักยภาพของผู้ประกอบการ การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) ความสามารถ (Abilities) และทรัพยากร (Resources) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการวางแผน การตัดสินใจ และการขับเคลื่อนกิจการไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Hisrich et al., 2017) งานวิจัยของ Chamnarnpan et al. (2020) พบว่า ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ เช่น การบริหารจัดการทุน การบริหารบุคลากร ระบบการผลิต และการวางแผนกลยุทธ์ มีผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ การบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กรอย่างมีระบบ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและสร้างความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ OTOP นอกจากนี้ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการยังสัมพันธ์กับการสร้างนวัตกรรมและการปรับตัวต่อความต้องการของตลาด งานวิจัยของ Somboon (2018) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีความรู้และทักษะหลากหลายจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการจัดจำหน่าย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีความยั่งยืนและสามารถแข่งขันในตลาดได้

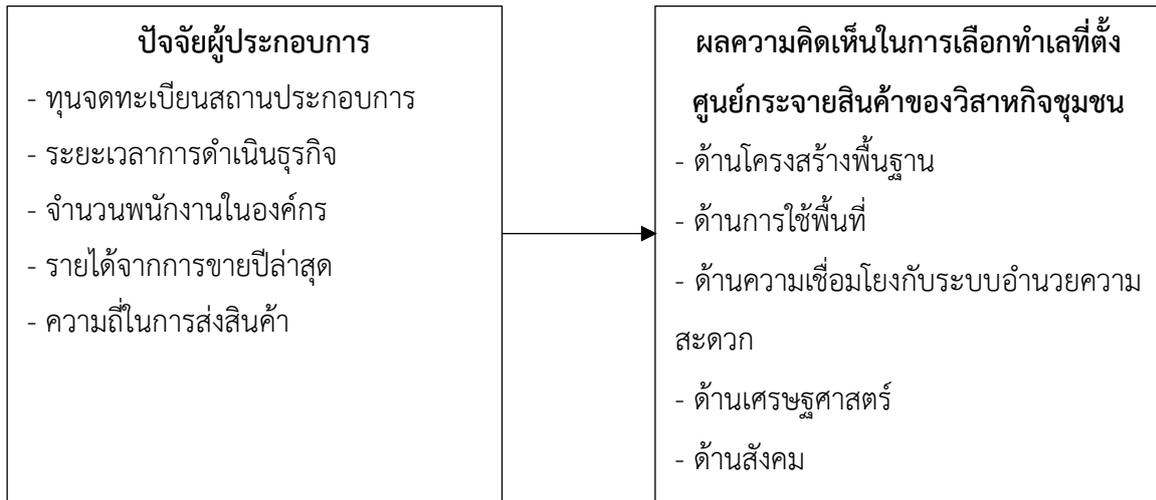
ทฤษฎีโลจิสติกส์และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ OTOP คือ การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าถือเป็นกลยุทธ์หลัก เนื่องจากมีผลต่อการลดต้นทุนการขนส่ง การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า และการเข้าถึงตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Chopra & Meindl, 2019; Suphanchaimat et al., 2017) งานวิจัยที่ศึกษาบริบทประเทศไทยพบว่า การวางทำเลศูนย์กระจายสินค้า OTOP อย่างมีระบบ สามารถส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายในห่วงโซ่อุปทาน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทันทั่วถึงที่ ลดเวลาการขนส่ง และเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค (Somboon, 2018) นอกจากนี้ การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานยังเกี่ยวข้องกับการจัดการวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพ และการประสานงานระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบ



สำคัญที่เสริมศักยภาพของผู้ประกอบการและสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น การใช้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP และทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนและแข่งขันได้ในระยะยาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยผู้ประกอบการทางธุรกิจมีผลต่อความคิดเห็นต่อประเด็นหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ที่ประกอบการจริง จำนวนทั้งสิ้น 226 ราย ประกอบด้วย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานเลขาธิการกรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 144 ราย ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967 :583) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 144 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับวิสาหกิจชุมชนตามเขตการปกครองที่แบ่งออกเป็น 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอแมริม อำเภอฝาง อำเภอสันกำแพง อำเภอหางดง อำเภอสันป่าตอง อำเภอสารภี และอำเภอแม่แจ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงานในองค์กร รายได้ปีล่าสุด ความถี่ในการจัดส่งสินค้า โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจมีผลต่อประเด็นหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ด้านประกอบด้วย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการใช้พื้นที่ ด้านการเชื่อมโยงกับระบบอำนวยความสะดวก ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านสังคม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับเป็นมาตรวัดลักษณะของข้อคำถาม โดยเป็นข้อความเชิงบวก (Positive)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะโดยจะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

การตรวจวัดและการให้คะแนน

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงานในองค์กร รายได้ปีล่าสุด ความถี่ในการจัดส่งสินค้า

2. แบบสอบถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจมีผลต่อประเด็นหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการใช้พื้นที่ ด้านการเชื่อมโยงกับระบบอำนวยความสะดวก ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านสังคม การตรวจวัดแบบสอบถามซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อว่าตรง



ตามจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ มีการทำ Pilot test จำนวน 6 ชุดเพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบกรวิชาชีพชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) (อ้างถึงใน บุญเรียง, 2543 : 58-60)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 144 คน โดยแจกแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
2. คัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะฉบับที่ตอบสมบูรณ์มาทำการให้คะแนน และนำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติ เมื่อรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์การหาความกว้างของการหาอันตรภาคชั้น และการแปลความหมายของระดับคะแนน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจมีผลต่อประเด็นหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่
3. ค่า F-test (One Way ANOVA) ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2549: 104)



ผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจมีผลต่อความคิดเห็นต่อประเด็นหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งงาน ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินการ ความถี่ในการจัดส่งสินค้า จำนวนพนักงานในองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1-50 ล้านบาทมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการจัดส่งสินค้า 11-20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 นอกจากนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีพนักงานในองค์กร จำนวน 30 – 50 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีรายได้ปีล่าสุดส่วนใหญ่คืออยู่ระหว่าง 10-25 ล้านบาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ช่วง/ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ทุนจดทะเบียน	1-50 ล้านบาท	95	66.0
	51-100 ล้านบาท	-	-
	101 ล้านบาทขึ้นไป	-	-
ระยะเวลาดำเนินการ	5-10 ปี	45	31.25
	1-4 ปี	-	-
	มากกว่า 10 ปี	-	-
ความถี่ในการจัดส่งสินค้า	11-20 ครั้ง/เดือน	57	39.5
	1-10 ครั้ง/เดือน	-	-
	มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน	-	-
จำนวนพนักงาน	30-50 คน	53	36.8
	น้อยกว่า 30 คน	-	-
	มากกว่า 50 คน	-	-
รายได้ปีล่าสุด	10-25 ล้านบาท	43	29.85
	ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	-	-
	มากกว่า 25 ล้านบาท	-	-



ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเศรษฐศาสตร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านความเชื่อมโยงกับระบบอำนวยความสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการใช้พื้นที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 2 สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า

ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
เศรษฐศาสตร์	3.93	มาก
โครงสร้างพื้นฐาน	3.87	มาก
สังคม	3.71	มาก
ความเชื่อมโยง	3.62	มาก
การใช้พื้นที่	3.61	มาก
ภาพรวมทั้งหมด	3.75	มาก

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจที่มีทุนจดทะเบียนสถานประกอบการต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนสถานประกอบการต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการใช้พื้นที่ และด้านการเชื่อมโยงกับระบบอำนวยความสะดวกมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันทุกด้าน



สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการวิสาหกิจที่มีจำนวนพนักงานในองค์กร ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบการวิสาหกิจที่มีรายได้จากการขายปีล่าสุดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการขายปีล่าสุดต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ประกอบการวิสาหกิจที่มีความถี่ในการส่งสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการส่งสินค้า ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับระบบอำนวยความสะดวก มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจมีผลต่อความคิดเห็นต่อประเด็นหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยขออภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้ารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ด้านเศรษฐศาสตร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านสังคมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านความเชื่อมโยงกับระบบอำนวยความสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านการใช้พื้นที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สรุปได้ว่าปัจจัยเศรษฐศาสตร์มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดเนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์เป็นปัจจัยแรกของผู้ประกอบการคำนึงถึง ในการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยการพิจารณาจากการเอื้อประโยชน์ของธุรกิจโดยรอบ โอกาสลงทุนเพิ่มของธุรกิจในอนาคต ราคาที่ดิน แรงงาน กำลังซื้อของลูกค้า และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ อินทร์แก้ว (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งสาขา กรณีศึกษา หจก.เอสเอส ค้าไม้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทำเลที่ตั้ง โรงงาน โดยในการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจนั้นจะพิจารณาถึง จำนวนของเกณฑ์ที่เหมาะสมพบว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจประกอบด้วย ราคาที่ดิน การขนส่ง ต้นทุน ตลาด สังคมและชุมชน และความพร้อมของทำเลที่ตั้ง สำหรับทางเลือกที่จะผ่านการกลั่นกรองเบื้องต้นถึงความเหมาะสมที่จะใช้เป็นทางเลือกประกอบด้วย อำเภอกาญจนดิษฐ์ อำเภอกะสมุย อำเภอบ้านตาขุน อำเภอไชยา และอำเภอ



พูนพิน และมีการประเมินโครงการเงินงบประมาณรายได้และผลตอบแทนของโครงการ ในการวิจัยจะนำปัจจัย และทางเลือกมาพัฒนาเป็นรูปแบบโครงสร้างลำดับขั้นเพื่อใช้เลือกทำเลที่ตั้งโรงงานกรณีศึกษาที่เหมาะสม แล้วทำการรวบรวมข้อมูลการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในฝ่ายบริหารทั้ง 5 ท่านที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้ตัดสินใจให้ความสำคัญกับปัจจัย ค่าต้นทุนเป็นอันดับแรก อันดับที่ 2 คือปัจจัยราคาที่ดิน อันดับที่ 3 คือ ปัจจัย การขนส่ง อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยตลาด อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยสังคมและชุมชน และปัจจัยความพร้อมของทำเลที่ตั้ง เป็นอันดับสุดท้าย

สรุป

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายด้าน เช่น ความสามารถในการจัดการโลจิสติกส์ ต้นทุนการดำเนินงาน ความสะดวกในการเข้าถึงวัตถุดิบ ความพร้อมของ แรงงานท้องถิ่น และศักยภาพด้านโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของ ศูนย์กระจายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ การวิเคราะห์เชิงลึกพบว่าแต่ละปัจจัยมีบทบาทและน้ำหนักต่อการตัดสินใจที่ แตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจและประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกทำเลที่ตั้งไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเพียงด้านเดียว แต่เป็นผลรวมของหลายมิติที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า การทำความเข้าใจปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจ ชุมชน OTOP ในระดับจังหวัดและภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประยุกต์ใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์ ปัจจัยพื้นฐานธุรกิจสามารถสนับสนุนการขยายตลาด เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และลดความเสี่ยงในการ ลงทุนด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินศักยภาพของ พื้นที่ต่าง ๆ ก่อนการตั้งศูนย์กระจายสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าทำเลที่เลือกมีความเหมาะสมทั้งในแง่ของต้นทุน ผลตอบแทน และความยั่งยืนทางธุรกิจ

ดังนั้น การทำความเข้าใจและการประเมินปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจในเชิงลึกถือเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้บริหารและนักวางแผนกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชน OTOP เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงพื้นที่และการขยาย ตลาดในระยะยาว ทั้งนี้ การนำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและ เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนในแต่ละจังหวัดและภูมิภาคได้อย่างเป็น ระบบ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลของการวิจัยการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ ดังนั้นควรมีการส่งเสริมด้านการตลาด และแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. จากผลของการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนสถานประกอบการต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้ประกอบการที่มีความถนัดในการส่งสินค้าต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งจุดกระจายสินค้าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับระบบอำนวยความสะดวกมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ยังไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการวิสาหกิจประเภทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดเชียงราย เพื่อให้ทราบความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของจุดกระจายสินค้าของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกัน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2568). *โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP): การส่งเสริมธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาการค้าชุมชน.
- จุฑามาศ อินทร์แก้ว. (2556). *การวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งสาขา: กรณีศึกษา หจก. เอสเอส ค้าไม้จังหวัดสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหิดล, ประเทศไทย.
- บุญเรียง. (2543). *เทคนิคการวิจัยและสถิติสำหรับงานบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน, ส., สายยศ, และ อังคณา, ส. (2549). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.



- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2568). *ข้อมูลและผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่.
- สำนักงานเลขาธิการกรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2560). *รายงานวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: สำนักงานเลขาธิการ.
- Chamnarnpan, S., Sangsawang, A., & La-onsri, W. (2020). Factors affecting the entrepreneurial potential of OTOP community enterprises in Chiang Mai Province, Thailand. Chiang Mai University Press.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2019). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (7th ed.). Pearson.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Somboon, S. (2018). Entrepreneurial knowledge and skills for sustainable OTOP products: A study in local community enterprises. *Journal of Business and Economics Research*, 16(4), 45–59.
- Suphanchaimat, R., Wibulpolprasert, S., & Tangcharoensathien, V. (2017). Logistics and supply chain management in Thailand's local product distribution. *Thai Journal of Management*, 32(2), 12–28.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

