

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดกระบี่

Factors influencing the decision making to join Thai Community Product Standards of One Tambon One Product (OTOP) entrepreneurs in Krabi

ยุวดี ลีเบ็น¹, ชิตตะวัน ไชยลาภ², กนกวรรณ ชูเพชร², วิมนาส พรโมส²
Yuwadee Leeben¹, Chittawan chailap², Kanokwan Choopet², Wimonmas promso²

Received: 4 May 2020

Revised: 18 June 2020

Accepted: 15 July 2020

บทคัดย่อ

จังหวัดกระบี่มีแผนยุทธศาสตร์เน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน และส่งเสริมการผลิตสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพมาตรฐานเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในชุมชน ปัจจุบัน พบว่าผู้ประกอบการชุมชนที่นำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นมีเพียง 60 รายเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 11 จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งหมด 540 ราย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและข้อมูลธุรกิจกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) และในจังหวัดกระบี่ จำนวน 60 ราย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้เคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไฮสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ของผู้ประกอบการ คือ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ และสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเข้าร่วม รองลงมาคือรับรองความปลอดภัย และสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ และเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยภาครัฐ 2) ลักษณะของสถานประกอบการ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลา ก่อตั้งธุรกิจ และยอดขายมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐาน มพช.

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

¹ อาจารย์ประจำ, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี,
Email: yuwadee.l@psu.ac.th, yuwadee_lee@hotmail.com

² นักศึกษา, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

¹ Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus,
Email: yuwadee.l@psu.ac.th, yuwadee_lee@hotmail.com

² Students, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

Abstract

Krabi province has the strategic plan focusing on community tourism and promotes the community products to join the Thai Community Product Standards. Currently the Thai industrial standard institute reports that out of 540 community product entrepreneurs, there are only 60 entrepreneurs have Thai Community Product Standards.

The purposes of this research were to study the factors affecting the decision to join the Thai Community Product Standards and also study the relationship between personal and business factors and factors affecting the decision to join Thai Community Product Standards of One Tambon One Product entrepreneurs In Krabi. The samples were 60 One Tambon One Product entrepreneurs who have gotten the Standards of Community Products in Krabi province. Questionnaire was used to collect data. Descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation and Chi-square test were used for data analysis.

The results of this research found that 1) The factors affected One Tambon One Product entrepreneurs making decision to join the Thai Community Product Standards were to create better image of their business and increase product sales as the most important factor followed by the product safety, reliability in product quality and the opportunity of exhibitions arranging by government. 2) The relationship between both personal and business factors and factors affecting the decision to join Thai Community Product Standards showed the gender and business factors included business characteristics, business size, founding period and sales affecting to the decision to join Thai Community Product Standards of One Tambon One Product entrepreneurs in Krabi significantly. ($p<0.05$)

Keywords: The decision, Community product standards, One Tambon One Product

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียนตั้งแต่ พ.ศ. 2558 ทำให้รัฐบาลกระตือรือร้นพัฒนาเศรษฐกิจประเทศให้มีความเท่าเทียมกับประเทศสมาชิกในทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับธุรกิจการท่องเที่ยว จากข้อมูลทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวในประเทศไทยกลุ่มอาเซียนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

อยู่ที่ประมาณ 40 ล้านคน เดิบโตขึ้นร้อยละ 2-4 จากปี พ.ศ. 2561 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยอันดับ 1 เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศไทย (ศูนย์วิจัยสิกรไทย, 2562)

รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน และส่งเสริมการผลิตสินค้าชุมชน One Tambon One Product (OTOP) ให้เป็นสินค้าของฝากของที่ระลึกที่มีคุณภาพมาตรฐานสามารถทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดรายได้กับ คนในชุมชน และจะทำให้สามารถยกระดับคุณภาพชีวิต

ของประชาชนในหมู่บ้าน ชุมชนอย่างทั่วถึงได้ จากข้อมูลทางสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ภูมิภาคที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อันดับ 1 คือภาคใต้ รองลงมาคือภาคกลางและภาคตะวันออกโดยมีมูลค่า 3.12 แสนล้านบาท 2.37 แสนล้านบาท และ 1.01 แสนล้านบาทตามลำดับ โดยมีปริมาณนักท่องเที่ยว กว่าร้อยละ 70 กระจุกตัวอยู่บริเวณชายฝั่ง อันดามัน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ตรัง และจังหวัดสตูล มีความนิยมในการซื้อสินค้า และของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนคิดเป็นร้อยละ 15 ของรายจ่าย ทั้งหมดต่อวันต่อคน จังหวัดกระบี่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับสองของภาคใต้โดยมี มูลค่า 93,989 ล้านบาท รองจากจังหวัดภูเก็ต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) และกำลังพัฒนาศักยภาพเรื่อง การท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันกับนานาชาติได้

ปัจจุบันจังหวัดกระบี่ได้มีแผนยุทธศาสตร์ที่ได้เน้นไปในการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเน้นให้มีการนำสินค้าชุมชนหรือสินค้า OTOP มาพัฒนาให้สามารถสร้างรายได้ในชุมชนได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดกระบี่มีอยู่จำนวน 1,328 ผลิตภัณฑ์ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมและใช้จ่ายในหมู่บ้านได้ จังหวัดกระบี่จึงได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการในระดับชุมชนมีศักยภาพสามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้ และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP พัฒนารูปแบบกระบวนการผลิตควบคู่กับการตลาด โดยการนำหลักเกณฑ์ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (pmch.) มาเป็นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดกระบี่ได้ (สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 2561)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนในด้านการกำหนดมาตรฐานและการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโครงการ One Tambon One Product (OTOP) ให้เป็นที่ยอมรับและสามารถประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคได้ สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่ตลาดผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ง่ายขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นหลักฐานยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (นิชิต พระยาลօ, 2558)

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (pmch.) ระบุว่า ผู้ประกอบการชุมชนที่นำผลิตภัณฑ์ไปเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดกระบี่นั้นมีเพียง 60 รายเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 11 จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมด 540 ราย ทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการชุมชนอาจยังไม่ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเท่าที่ควร

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดกระบี่ โดยการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดกระบี่ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลธุรกิจ กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสนใจเข้าร่วมโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มขึ้นต่อไป

การบททวนวรรณกรรม

ปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ ในการแบ่งส่วนตลาดสอดคล้องกับ เบرسلัน และ สไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534) ได้แสดงความเห็น ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่ สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย บทบาททางเพศ การศึกษาความ สนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพ ทางสังคมและอื่นๆ ทำให้เกิดความแตกต่างกันใน เรื่องของความรู้ ความคิด ความเชือตั้นคดิ ซึ่ง มีผลต่อพฤติกรรม รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมี ลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจ

สมคิด บางโม (2548) การตัดสินใจหมาย ถึงการตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ วรพจน์ บุญราษฎร์ (2547) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการ ตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการพิจารณาทางเลือก ที่มีอยู่จากหลายทางเลือก โดยสามารถเลือกทาง เลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปการตัดสินใจ จึงเป็นหน้าที่ที่บ่งบอกถึงแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจจะต้องมีหลักการและ เหตุผล มีเจตคติและวิจารณญาณที่ดีเนื่องจากการ ตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้า หมายที่ได้กำหนดไว้

การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งโดย เฉพาะการตัดสินใจที่ดีโดยการใช้เครื่องมือหรือ ใช้เกณฑ์การตัดสินใจ ที่เหมาะสมจะก่อให้เกิด แนวทางปฏิบัติที่มีคุณภาพ สามารถแก้ไขปัญหา ได้และยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งลงได้อีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจนี้สามารถแบ่งได้ เป็น 6 ขั้นตอนได้แก่ 1) การตระหนักรู้ปัญหา หรือสถานการณ์ที่มีตัวเลือกเกิดขึ้น 2) พิจารณา และไตร่ตรองทางเลือก 3) เลือกทางเลือกที่ดีและ มีปัญหาน้อยที่สุด 4) ตัดสินใจบนพื้นฐานของทาง เลือก 5) ยอมรับกับผลที่ตามมาของการตัดสินใจ 6) ประเมินผลการตัดสินใจ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน



ภาพที่ 1 เครื่องหมาย มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ข้อ กำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ชุมชนให้เป็นที่เชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่าง ยั่งยืน เพื่อกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรอง และแสดง เครื่องหมายรับรอง 2) ส่งเสริมด้านการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ผลิตระดับชุมชนในการ ทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตลอดจนผู้บริโภคทั้งใน และต่างประเทศในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

3) มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐานและสอดคล้องตามนโยบายรัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดระบี ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์ อายุ อาชีพหลัก การศึกษา

2. ปัจจัยด้านธุรกิจประกอบด้วย ลักษณะของสถานประกอบการ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ชุมชน ขนาดธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินการของธุรกิจ ยอดขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล ภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ลดต้นทุนการผลิต ความสามารถในการแบ่งขัน สินค้าปลอดภัย โอกาสในการเข้าร่วมแสดงสินค้าที่จัดโดยภาครัฐ เพิ่มยอดขาย เพิ่มปริมาณลูกค้ารายใหม่ ลดข้อร้องเรียนจากลูกค้า ยืดอายุการเก็บรักษาสินค้า ง่ายต่อการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์อื่นๆ

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อผู้ที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนใน จังหวัดระบี เพื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดระบี จำนวน 60 ราย จาก 7

อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง ลำทับ เนื่องจากคลองอ่าวลึก คลองท่อม ลันตา และเข้าพนม ซึ่งเป็นกุ่มประชากรทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และประสบการณ์การขายสินค้า OTOP

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะธุรกิจ ประเภทสินค้า OTOP ที่ขาย ขนาดธุรกิจ ระยะเวลาอ่อนตัว และยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP

ส่วนที่ 3 เป็นแบบประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับตามแนวของ likert scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเที่ยงตรงโดยใช้ IOC พบร่วมแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ย 0.89 แสดงว่ามีความเที่ยงตรง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป พบร่วม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41-60 ปี จบการศึกษาต่ำกว่าระดับ

บริญญาตรี ขายสินค้า OTOP เป็นอาชีพหลักและเคยมีประสบการณ์การขายผลิตภัณฑ์ OTOP

2. ข้อมูลที่ไปเกี่ยวกับธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจเจ้าของรายเดียว ส่วนใหญ่ขายผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่ง ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 67 ของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมด มีขนาดธุรกิจขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 92 ระยะเวลาอ่านตั้ง 1-10 ปี ส่วนใหญ่มียอดขายระหว่าง 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ (4.63) สามารถเพิ่มยอดขายได้ (4.63) สามารถรับรองความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ (4.61) มีโอกาสในการเข้าร่วมแสดงสินค้าที่จัดโดยภาครัฐเพิ่มขึ้น (4.57) เป็นความต้องการของลูกค้าที่ต้องการให้สินค้ามีมาตรฐานรองรับ (4.49) มีโอกาสขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆได้ง่ายขึ้น (4.49) ตอบสนองนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้สถานประกอบการมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (4.45) เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกันที่ยังไม่ได้ผ่านการรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (4.45) มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น (4.25) ในระดับมาก ได้แก่ สามารถลดข้อร้องเรียนด้านคุณภาพของสินค้าได้ (3.98)

มีอายุการเก็บรักษาสินค้าได้นานขึ้น (3.69) ในระดับปานกลางมีเพียงปัจจัยเดียวคือ ทำให้ลดต้นทุนการผลิตและทรัพยากร การผลิต (3.00) (ดังตารางที่ 1)

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านธุรกิจ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้สถานประกอบการมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การลดข้อร้องเรียนด้านคุณภาพของสินค้าได้ และการมีอายุการเก็บรักษาสินค้าได้นานขึ้น นอกจากนี้พบว่าประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านการลดต้นทุนการผลิตและทรัพยากรการผลิต

ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการให้สินค้ามีมาตรฐานรองรับ และการลดข้อร้องเรียนด้านคุณภาพของสินค้าได้ สำหรับปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการให้สินค้ามีมาตรฐานรองรับ และปัจจัยด้านระยะเวลาการดำเนินการของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการมีโอกาสขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น การทดสอบปัจจัยด้านยอดขายพบว่า มีความสัมพันธ์กับการลดต้นทุนการผลิตและทรัพยากรการผลิต (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	4.63	0.52	มากที่สุด
2. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มยอดขายสินค้า	4.63	0.49	มากที่สุด
3. รับรองความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	4.61	0.67	มากที่สุด
4. สินค้ามีโอกาสในการเข้าร่วมแสดงสินค้าที่จัดโดยภาครัฐได้	4.57	0.58	มากที่สุด
5. สนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการให้สินค้ามีมาตรฐานรองรับ	4.49	0.67	มากที่สุด
6. สถานประกอบการมีโอกาสขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆได้ง่ายขึ้น	4.49	0.67	มากที่สุด
7. ตอบสนองนโยบายของภาครัฐ	4.45	0.58	มากที่สุด
8. เพิ่มหักภาษีการแข่งขัน	4.45	0.64	มากที่สุด
9. มีลูกค้ารายใหม่เข้ามารื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น	4.25	0.85	มากที่สุด
10. สามารถขอรับรองเรียนด้านคุณภาพของสินค้าได้	3.98	0.90	มาก
11. สินค้ามีอายุการเก็บรักษาสินค้าได้นานขึ้น	3.69	1.18	มาก
12. ช่วยลดต้นทุนการผลิตและทรัพยากรการผลิต	3.00	1.31	ปานกลาง
โดยรวม	4.27	0.76	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านธุรกิจกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยธุรกิจ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	χ^2	Sig.
	- การตอบสนองนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	7.976	0.019*
เพศ	- ลดข้อร้องเรียนด้านคุณภาพของสินค้าได้	11.724	0.020*
	- สินค้ามีอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น	11.349	0.023*
ประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์	- การช่วยลดต้นทุนการผลิตและทรัพยากรการผลิต	16.685	0.034*
	- สนองความต้องการของลูกค้า	13.330	0.038*
ลักษณะของสถานประกอบการ	- ช่วยลดข้อร้องเรียนด้านคุณภาพของสินค้า	17.294	0.027*
	- สนองความต้องการของลูกค้า	23.570	0.001*
ขนาดของธุรกิจ	- สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	19.917	0.750
ระยะเวลาดำเนินงานธุรกิจ	- มีโอกาสขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆได้ง่าย	16.400	0.037*
ยอดขาย	- การช่วยลดต้นทุนการผลิตและทรัพยากรการผลิต	32.868	0.035*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับมากที่สุดคือการทำให้ภาคลักษณ์ของครรดิชั้น ยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น เป็นการรับรองความปลอดภัยในคุณภาพของสินค้า เพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมแสดงสินค้าที่จัดโดยภาครัฐ สนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการให้สินค้า มีมาตรฐานรองรับ เพิ่มโอกาสในการขอรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆได้ง่ายขึ้น และเพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐ ลดคลั่งกับอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ และอุดม สารพันธ์ (2551) ได้ศึกษาความเห็นของผู้ประกอบการส่งออกไทยต่อมารฐานสากลว่าด้วยความ รับผิดชอบต่อสังคม พบร่วม ผู้ประกอบการ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า มาตรฐานสากลจะสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือของธุรกิจในสายตาลูกค้า ช่วยให้ทุกคนในสังคม รู้ว่ากิจการมีการทำสิ่งที่ดีและถูกต้อง และสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจแก่ผู้ถือหุ้น หุ้นส่วนธุรกิจและนักลงทุน นอกจากนี้ชีรัช สิงห์คง และคณะ (2556) ได้ให้ความหมายของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนหมายถึง เกณฑ์ หรือข้อกำหนดที่กระทรวงอุตสาหกรรมตั้งขึ้นเพื่อให้สินค้าจากระดับชุมชน มีคุณภาพและมาตรฐานในการจัดหน่ายสู่สากล ซึ่งลดคลั่งกับงานวิจัยของ ปราณี และสุพัตรา (2558) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดสมุทรสงคราม ได้กล่าวถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสนับสนุน ผู้ประกอบการให้มีแนวทางในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสม

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบร่วมลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ OTOP มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งลดคลั่งกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์ และอาชีพ หลัก แตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ และยังลดคลั่งกับชิบ จิตนิยม (2554) แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศุภชานันท์ วนกุ และคณะ (2560) ที่พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ การเป็นสมาชิกแพนเพจบ้านมะขามเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลดคลั่งกับปรี่yan ดิพรมกุล (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามีกิจอาชีพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สำหรับปัจจัยด้านธุรกิจได้แก่ ลักษณะของสถานประกอบการ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ และยอดขายผลิตภัณฑ์ชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งลดคลั่งกับสมคิด บางไม้ (2548) ที่กล่าวไว้ว่าการที่จะตัดสินใจตามหรือไม่ตามนั้นต้องพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆรอบด้านด้วย เช่น บริบทรอบตัว ความจำเป็น และความสำคัญ เป็นต้น

ดังนั้น จากการศึกษาหากผู้ที่ได้มาตรฐานจะได้เข้าร่วมจัดแสดงสินค้ามากขึ้นและยังเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐาน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรใช้การให้โอกาสในการจัดแสดงสินค้าเป็นการจูงใจผู้ประกอบการให้เข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสามารถเพิ่มยอดขายสินค้ามี ดังนั้น จึงควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้วเพื่อเป็นการให้ความรู้และจะทำให้ตอบสนองต่อปัจจัย

ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด และหน่วยงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนควรจะต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูล ให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมหรือการจัดทำสื่อโฆษณาผ่านทีวีและสื่อออนไลน์สื่อสารให้ผู้ประกอบการ OTOP ที่ยังไม่เข้าร่วมมาตรฐานรับรู้ว่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการอย่างไรบ้าง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ในกรอบโครงการ ประมานในการทำวิจัย และกลุ่มผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา ที่พานิชย์จังหวัดยะลาในการอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทั้ง ข้อมูลปฐมภูมิและ ทุติยภูมิ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา อ้างอิงเพื่อใช้งานวิจัยมีความ สมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2560 *Tourism Statistics 2017.* [สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2562]: จาก: URL/www.mots.go.th.
- จิราวรรณ เลิศคุณลักษณ์ และคณะ (ม.บ.บ.). (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ ผลิตภัณฑ์ตามแนวทางการเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) ของเกษตรกร ในพื้นที่อำเภอ ปากช่องจังหวัดนครราชสีมา. วารสารเกษตรประจอมเกล้า, 30(3): 13-21.
- ชัย จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์ชั้นแนล บรรอดค่าสตึง คอร์ปอเรชัน จำกัด. (วิทยานิพนธ์คณวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- นิธิดา พระยาลao. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. วารสาร มข. มส., 3(1): 33-51.
- ปราณี และสุพัตรา. (2558). กระบวนการพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกรณี ศึกษา: วิสาหกิจชุมชน อำเภอบางคนที จังหวัดสุมธรรมชาติ. ปรีyanu ดีพรมกุล. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- วชิระ สิงห์คง และคณะ. (2556). การศึกษาประสิทธิภาพของน้ำยาล้างผักชีนิดต่างๆ สำหรับใช้ใน ห้องถังเพื่อลดปริมาณสารปราบศัตรูพืชในผักคน้ำ.
- วรพจน์ บุษราคามวดี. (2547). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยพัฒน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศุภชาณนท์ วนภู และคณะ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแพนเพจบ้านมะขาม เทศตอนสระบันทึก จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 9(6): 430-444.

ศูนย์กสิกรไทย. (2562). ต่างชาติเที่ยวไทยปี 2562 เพชรบูรณ์ท้าทายมากขึ้น. [สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2562]: จาก: URL// www.kasikornresearch.com.

สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยพัฒนา.
สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกระปี้สู่ความยั่งยืน.

[สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2562]: จาก: URL//www.krabi.go.th.
อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์, อุดม สาระพันธ์. (2551). ความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่งออกไทยต่อมาตรฐาน
สากล ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 20006 Social Responsibility). สถาบัน
เทคโนโลยีราชมงคล.