

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดกระบี่

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

ยุวดี ลีเบน¹, ชิตตะวัน ไชยลาภ², กนกวรรณ ชูเพชร², วิมนมาส พรมโส²
Yuwadee Leeben¹, Chittawan chailap², Kanokwan Choopet², Wimonmas promso²

Received: 4 May 2020

Revised: 18 June 2020

Accepted: 15 July 2020

บทคัดย่อ

จังหวัดกระบี่มีแผนยุทธศาสตร์เน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยชุมชน และส่งเสริมการผลิตสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพมาตรฐานเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในชุมชน ปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการชุมชนที่นำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นมีเพียง 60 รายเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 11 จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งหมด 540 ราย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคลและข้อมูลธุรกิจกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) แล้วในจังหวัดกระบี่ จำนวน 60 ราย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ของผู้ประกอบการ คือ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ และสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเข้าร่วม รองลงมาคือรับรองความปลอดภัย และสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ และเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยภาครัฐ 2) ลักษณะของสถานประกอบการ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาก่อตั้งธุรกิจ และยอดขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐาน มผช.

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

ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ตั้งแต่ พ.ศ. 2558 ทำให้รัฐบาลกระตุ้นให้ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมไทยพัฒนาเศรษฐกิจประเทศให้มีความเท่าเทียมกับประเทศสมาชิกในทุกๆด้าน โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับธุรกิจการท่องเที่ยว จากข้อมูลทางสถิติพบว่านักท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

อยู่ที่ประมาณ 40 ล้านคน เติบโตขึ้นร้อยละ 2-4 จากปี พ.ศ. 2561 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอันดับ 1 เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

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

ของประชาชนในหมู่บ้าน ชุมชนอย่างทั่วถึงได้จากข้อมูลทางสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ภูมิภาคที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อันดับ 1 คือภาคใต้ รองลงมาคือภาคกลางและภาคตะวันออก โดยมีมูลค่า 3.12 แสนล้านบาท 2.37 แสนล้านบาท และ 1.01 แสนล้านบาทตามลำดับ โดยมีปริมาณนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 70 กระจุกวัดอยู่บริเวณชายฝั่งอันดามัน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ตรัง และจังหวัดสตูล มีความนิยมในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนคิดเป็นร้อยละ 15 ของรายจ่าย ทั้งหมดต่อวันต่อคน จังหวัดกระบี่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับสองของภาคใต้โดยมี มูลค่า 93,989 ล้านบาท รองจากจังหวัดภูเก็ต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) และกำลังพัฒนาศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันกับนานาชาติได้

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

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนในด้านการกำหนดมาตรฐานและการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโครงการ One Tambon One Product (OTOP) ให้เป็นที่ยอมรับและสามารถประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคได้ สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่ตลาดผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ง่ายขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นหลักฐานยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (นิธิดา พระยาโล, 2558)

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ระบุว่าผู้ประกอบการชุมชนที่นำผลิตภัณฑ์ไปเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดกระบี่นั้นมีเพียง 60 รายเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 11 จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมด 540 ราย ทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการชุมชนอาจยังไม่ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเท่าที่ควร

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

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสอดคล้องกับ เบเรลสัน และ สไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534) ได้แสดงความเห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย บทบาททางเพศ การศึกษาความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจ

สมคิด บางโม (2548) การตัดสินใจหมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ วรพจน์ บุษราคัมวดี (2547) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการพิจารณาหาทางเลือกที่มีอยู่จากหลายทางเลือก โดยสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปการตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่บ่งบอกถึงแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจารณญาณที่ดีเนื่องจากการตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะการตัดสินใจที่ดีโดยการใช้เครื่องมือหรือใช้เกณฑ์การตัดสินใจ ที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่มีคุณภาพ สามารถแก้ไขปัญหาได้และยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งลงได้อีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอนได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีตัวเลือกเกิดขึ้น 2) พิจารณาและไตร่ตรองทางเลือก 3) เลือกทางเลือกที่ดีและมีปัญหาน้อยที่สุด 4) ตัดสินใจบนพื้นฐานของทางเลือก 5) ยอมรับกับผลที่ตามมาของการตัดสินใจ 6) ประเมินผลการตัดสินใจ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน



ภาพที่ 1 เครื่องหมาย มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่เชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานที่กำหนด มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรอง และแสดงเครื่องหมายรับรอง 2) ส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ผลิตระดับชุมชนในการทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตลอดจนผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

3) มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐานและสอดคล้องตามนโยบายรัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดกระบี่ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์ อายุ อาชีพหลัก การศึกษา

2. ปัจจัยด้านธุรกิจประกอบด้วย ลักษณะของสถานประกอบการ ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชน ขนาดธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินการของธุรกิจ ยอดขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล ภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ลดต้นทุนการผลิต ความสามารถในการแข่งขัน สินค้าปลอดภัย โอกาสในการเข้าร่วมแสดงสินค้าที่จัดโดยภาครัฐ เพิ่มยอดขาย เพิ่มปริมาณลูกค้ารายใหม่ ลดข้อร้องเรียนจากลูกค้า ยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าง่ายต่อการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์อื่นๆ

วิธีการศึกษา

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

อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง ลำทับ เหนือคลอง อ่าวลึก คลองท่อม ลันตา และเขาพนม ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และประสบการณ์การขายสินค้า OTOP

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะธุรกิจ ประเภทสินค้า OTOP ที่ขาย ขนาดธุรกิจ ระยะเวลาก่อตั้ง 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 พบว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ย 0.89 แสดงว่ามีความเที่ยงตรง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41-60 ปี จบการศึกษาดำกว่าระดับ

ปริญญาดรี ขายสินค้า OTOP เป็นอาชีพหลักและเคยมีประสบการณ์การขายผลิตภัณฑ์ OTOP

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจเจ้าของรายเดี่ยว ส่วนใหญ่ขายผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่ง ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 67 ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมด มีขนาดธุรกิจขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 92 ระยะเวลาก่อตั้ง 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) เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกันที่ยังไม่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (4.45) มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น (4.25) ในระดับมาก ได้แก่ สามารถลดข้อร้องเรียนด้านคุณภาพของสินค้าได้ (3.98)

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

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านธุรกิจกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้สถานประกอบการมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การลดข้อร้องเรียนด้านคุณภาพของสินค้าได้ และการมีอายุการเก็บรักษาสินค้าได้นานขึ้น นอกจากนี้พบว่าประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการลดต้นทุนการผลิตและทรัพยากรการผลิต

ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการให้สินค้ามีมาตรฐานรองรับ และการลดข้อร้องเรียนด้านคุณภาพของสินค้าได้ สำหรับปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการให้สินค้ามีมาตรฐานรองรับ และปัจจัยด้านระยะเวลาการดำเนินการของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการมีโอกาสขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆได้ง่ายขึ้น 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. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน	4.45	0.64	มากที่สุด
9. มีลูกค้ารายใหม่เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น	4.25	0.85	มากที่สุด
10. สามารถลดข้อร้องเรียนด้านคุณภาพของสินค้าได้	3.98	0.90	มาก
11. สินค้า มีอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น	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.
เพศ	- การตอบสนองนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	7.976	0.019*
	- 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
	- มีโอกาสขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆได้ง่าย	16.400	0.037*
ยอดขาย	- การช่วยลดต้นทุนการผลิตและทรัพยากรการผลิต	32.868	0.035*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับมากที่สุดคือการทำให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น ยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น เป็นการรับรองความปลอดภัยในคุณภาพของสินค้า เพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมแสดงสินค้าที่จัดโดยภาครัฐสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการให้สินค้ามีมาตรฐานรองรับ เพิ่มโอกาสในการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆได้ง่ายขึ้น และเพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐ สอดคล้องกับอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ และอุดม สารพันธ์ (2551) ได้ศึกษาความเห็นของผู้ประกอบการส่งออกไทยต่อมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผู้ประกอบการ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า มาตรฐานสากลจะสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือของธุรกิจในตลาดลูกค้า ช่วยให้ทุกคนในสังคม รู้ว่ากิจการมีการทำสิ่งที่ดีและถูกต้อง และสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจแก่ผู้ถือหุ้น หุ้นส่วนธุรกิจและนักลงทุน นอกจากนี้วัชร สิงห์สง และคณะ (2556) ได้ให้ความหมายของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนไว้ว่า มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนหมายถึง เกณฑ์ หรือข้อกำหนดที่กระทรวงอุตสาหกรรมตั้งขึ้นเพื่อให้สินค้าจากระดับชุมชน มีคุณภาพและมาตรฐานในการจำหน่ายสู่สากล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณ และสุพัตรา (2558) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดสมุทรสงคราม ได้กล่าวถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสนับสนุน ผู้ประกอบการให้มีแนวทางในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสม

และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์ และอาชีพหลัก แตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับชิบ จิตนิยม (2554) แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศุภชานันท์ วณู และคณะ (2560) ที่พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับปริยานุช ดีพรมกุล (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สำหรับปัจจัยด้านธุรกิจได้แก่ ลักษณะของสถานประกอบการ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ และยอดขายผลิตภัณฑ์ชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งสอดคล้องกับสมคิด บางโม (2548) ที่กล่าวไว้ว่าการที่จะตัดสินใจทำตามหรือไม่ทำตามนั้นต้องพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ รอบด้านด้วย เช่น บริบทรอบตัว ความจำเป็น และความสำคัญ เป็นต้น

ดังนั้น จากการศึกษาหากผู้ที่ได้มาตรฐานจะได้เข้าร่วมจัดแสดงสินค้ามากขึ้นและยังเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐาน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การให้โอกาสในการจัดแสดงสินค้าเป็นการจูงใจผู้ประกอบการให้เข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสามารถเพิ่มยอดขายสินค้ามี ดังนั้น จึงควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว เพื่อเป็นการให้ความรู้และจะทำให้ตอบสนองต่อปัจจัย

ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด และหน่วยงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนควรจะต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูล ให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมหรือการจัดทำสื่อโฆษณาผ่านทีวีและสื่อออนไลน์สื่อสารให้ผู้ประกอบการ OTOP ที่ยังไม่เข้าร่วมมาตรฐานรับรู้ว่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการอย่างไรบ้าง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ในการอนุเคราะห์งบประมาณในการทำวิจัย และกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดกระบี่ พาณิชย์จังหวัดกระบี่ในการอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา อ้างอิงเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2560 *Tourism Statistics 2017*. [สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2562]: จาก: URL/www.mots.go.th.
- จิราวรรณ เลิศคุณลักษณ์ และคณะ (ม.ป.ป.). (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการผลิตมะม่วงตามแนวทางการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) ของเกษตรกร ในพื้นที่อำเภอปากช่องจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 30(3): 13-21.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์ชั่นแนล บรอดคาสติ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด. (วิทยานิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิธิดา พระยาลอ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสาร มข. มส.*, 3(1): 33-51.
- ปราณี และสุพัตรา. (2558). กระบวนการพัฒนาสินค้าชุมชนสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชน อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม.
- ปรียานุช ดีพรมกุล. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- วชิระ สิงห์ทอง และคณะ. (2556). การศึกษาประสิทธิภาพของน้ำยาล้างผักชนิดต่างๆ สำหรับใช้ในท้องถิ่นเพื่อลดปริมาณสารปราบศัตรูพืชในผักคะน้า.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2547). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทย์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศุภขานันท์ วณู และคณะ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแพนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 9(6): 430-444.

- ศูนย์กสิกรไทย. (2562). *ต่างชาติเที่ยวไทยปี 2562 เเชิญจทย์ทำททยมกซ้น*. [สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2562]: จาก: URL// www.kasikornresearch.com.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน์.
- สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. (2561). *การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่สู่ความยั่งยืน*. [สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2562]: จาก: URL//www.krabi.go.th.
- อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์, อุดม สาระพันธ์. (2551). *ความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่งออกไทยต่อมาตรฐานสากล ว่าด้วยควมรับผิดชอบตอสังคม (ISO 20006 Social Responsibility)*. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.