

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**FACTORS INFLUENCING THE SUCCESS OF OTOP PRODUCTS IN
BANGKOK AND ITS METROPOLITAN AREA**

ศิริรัช ไชยรัตน์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Lt. SIRIRACH CHAIYARAT

E-mail: sirirattanya@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับจดทะเบียน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้/เงินเดือนต่างกัน มีระดับความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน และผู้ประกอบการที่มีเพศ ต่างกัน มีระดับความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การสนับสนุนจากภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด คุณภาพสินค้ามีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R) เท่ากับ 0.674 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 45.40

คำสำคัญ : สินค้า OTOP ; ปัจจัยแห่งความสำเร็จ; คุณภาพสินค้า

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to investigate the influence of personal factors on the success of OTOP products in Bangkok and its vicinity; 2) to study the influence of product quality and marketing mix factors on the success of OTOP products in Bangkok and

its vicinity; and 3) to propose guidelines for the development and enhancement of the success of OTOP products in Bangkok and its vicinity.

The sample group for this research comprised a total of 400 registered entrepreneurs. A questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics employed for analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using the t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA). If differences were found, a pairwise comparison using the Least Significant Difference (LSD) method was conducted, along with Multiple Regression Analysis.

The hypothesis testing results revealed that entrepreneurs with different ages, educational levels, and income/salary levels had different levels of success in OTOP products in Bangkok and its vicinity. However, entrepreneurs of different genders did not have significantly different levels of success in OTOP products in Bangkok and its vicinity. Furthermore, factors related to product, technology and innovation utilization, government or relevant agency support, marketing promotion, and product quality had an influence on the success of OTOP products in Bangkok and its vicinity. The multiple correlation coefficient (R) was 0.674, indicating that these factors could explain 45.40 percent of the variation in OTOP product success.

Keywords: OTOP products; Success factors; Product quality

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2544 เป็นยุคที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับสภาวะวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่สภาพปัญหาความยากจน จึงทำให้รัฐบาลของ ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในขณะนั้นได้จัดให้มี โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP)” ที่มุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง เพื่อตนเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน เพื่อยกระดับความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั้งประเทศให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอข้าสูง จังหวัดขอนแก่น, 2562 หน้า 1)

ความสำเร็จอย่างชัดเจนในด้านสืบทอดองค์ความรู้ ด้านการสืบทอดองค์ความรู้ ด้านการส่งเสริมนวัตกรรม และมีพัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องระหว่างการพัฒนาจากภาครัฐ ศักยภาพของประกอบการ การบริหารจัดการ และกลไกการผลิตที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร โดยการสนับสนุนจากภาครัฐมีสำคัญในระดับที่สูงมาก ทั้งในด้านการพัฒนาผู้ประกอบการที่เอื้ออำนวย การสนับสนุนแหล่งเงินทุนและการสนับสนุนด้านวิชาการและเทคโนโลยีเนื่องจากภาครัฐเป็นศูนย์กลางในการควบคุมดูแลด้านกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ซึ่งหมายถึงภาครัฐต้องมีความชัดเจนและผลักดันไปในทิศทางเดียวกัน ในทิศทางเดียวกัน ในลำดับรองลงมา

คือศักยภาพของผู้ประกอบการซึ่งมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องคือคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารถ่ายทอดเป้าหมายและทิศทางที่ต้องการ มีความเชื่อมั่นในตนเอง (เสาวภาคย์ กระจำยุทธ,2562)

การพัฒนาโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (เชื่อม OTOP กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ นวัตกรรม) เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนเชิงคุณภาพ ออกแบบรูปแบบการจัดการและทดลองในกรณีศึกษาการเชื่อม OTOP กับการท่องเที่ยว (OTOP นวัตกรรม) ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า (storytelling, experiential marketing) แต่ต้องมีการจัดการคุณภาพ การอบรมบริการ และการออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบการสร้างแบรนด์สถานที่และผลิตภัณฑ์ร่วมกันทำให้สินค้า OTOP มีศักยภาพขายที่สูงขึ้นและเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจดจำ พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตกรรม ประเทศไทยมีองค์ความรู้ ทรัพยากรและการสนับสนุนด้านต่าง ๆ จากหน่วยงานต่าง ๆ และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศไทยที่จะทำให้การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนพัฒนาไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (วัลลภ วรรณโสม,2564)

ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน (เน้นอาหาร) ให้ไปถึงระดับ 5 ดาว (การรับรองคุณภาพ) และเพิ่มขีดความสามารถแข่งขัน วิจัยภาคสนาม เชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องปัจจัยสำคัญเพื่อการยกระดับการพัฒนามาตรฐานการผลิต การใช้เทคโนโลยี ลดต้นทุนการผลิต และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับตลาดเป้าหมายเน้นการพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัล และมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารเป็นตัวเร่งให้สินค้าไปสู่ระดับสูงขึ้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับสินค้า OTOP (กิตติ พล สระบัว,2568)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย เป็นโอกาสเพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางการพัฒนา การดำเนินงานและปรับปรุง พัฒนาการบริหารคุณภาพสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถตอบสนองความต้องการในความสำเร็จของสินค้า OTOP ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

ขอบเขตของประชากร ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาชุมชนในทั้งสิ้นจำนวน 19,560 กลุ่ม/ราย (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2568)

ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณใช้สูตร Taro Yamane (1973) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และจากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 392คน

ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ซึ่งวัดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจและระดับดาวของสินค้า OTOP ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ยอดขาย การขยายตลาด การเป็นที่รู้จักของลูกค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นการศึกษา การวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้
2. ปัจจัยด้านสินค้า คุณภาพสินค้า การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนจากภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ความสามารถในการแข่งขันในตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ความโดดเด่น ทนทาน และมีเอกลักษณ์ที่เลียนแบบได้ยาก ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นสามารถสร้างกำไรและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจได้ สามารถสร้างกำไรและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP ให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายของหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น เช่น กรมการพัฒนาชุมชน หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการวางแผนส่งเสริม สนับสนุน และยกระดับสินค้า OTOP ให้มีความยั่งยืนและแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. เพื่อเป็นองค์ความรู้ทางวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในอนาคตโดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง หรือเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อยอดในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและนโยบายการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

สุชาติ กาญจนพานิช (2560) อธิบายว่า “คุณภาพสินค้า” หมายถึง ความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย มาตรฐาน ความปลอดภัย ความทนทาน ความสวยงาม และการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ” โดยแบ่งการทำความเข้าใจคุณภาพสินค้าออกเป็น 3 มิติหลัก ดังนี้

1. คุณสมบัตินี้แท้จริงของสินค้า (Actual Quality)

1.1 คือคุณภาพเชิงวัตถุหรือคุณภาพตามข้อเท็จจริง (Objective Quality)

1.2 สามารถตรวจสอบหรือทดสอบได้จริง เช่น วัตถุดิบที่ใช้ กระบวนการผลิต ความสะอาด ความทนทาน ความถูกต้องตามมาตรฐาน

1.3 เป็นมิติที่สะท้อนว่า “สินค้าได้มาตรฐานจริงหรือไม่”

2. คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality)

2.1 เป็นคุณภาพที่เกิดจาก “การรับรู้” ของผู้ซื้อ แม้สินค้านั้นอาจไม่ได้มีคุณภาพสูงสุดในทางเทคนิค แต่ถ้าผู้บริโภคมองว่า “ดี” ก็ถือว่ามีความคุณภาพ

2.2 ปัจจัยที่มีผล เช่น ชื่อเสียง แบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา รีวิว หรือประสบการณ์ใช้งานจริง

2.3 สุชาติชี้ว่า คุณภาพในมิตินี้มีผลโดยตรงต่อ ความพึงพอใจ ความภักดี (Loyalty) และการซื้อซ้ำ

3. คุณภาพตามมาตรฐานรับรอง (Certified Quality)

3.1 เป็นคุณภาพที่มี “หลักฐานการรับรอง” จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

3.2 สะท้อนถึงการผ่านเกณฑ์ตรวจสอบ เช่น มอก., อย., GMP, มผช., OPC (OTOP Product Champion)

3.3 การรับรองเหล่านี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มความไว้วางใจ และทำให้สินค้าแข่งขันได้ในตลาดกว้าง

คุณภาพสินค้า หมายถึง ความสอดคล้องของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านมาตรฐานการผลิต ความปลอดภัย ความทนทาน ความสวยงาม ความเหมาะสมกับราคา และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ กล่าวคือ คุณภาพสินค้าไม่ใช่แค่สิ่งที่ผู้ผลิต ทำได้ แต่รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภค รับรู้และยอมรับ ด้วย การที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน โดยไม่เพียงแต่มีคุณสมบัติทางกายภาพที่ได้มาตรฐานตามที่ชุมชนกำหนดไว้ แต่ยังรวมถึงคุณค่าเชิงการรับรู้ที่ผู้บริโภคประเมินได้จากประสบการณ์ตรงและภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

2.แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจ

กาญจนพานิช (2560) การบริหารจัดการธุรกิจคือ กระบวนการวางแผน การจัดองค์กร การนำองค์กร และการควบคุมทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถ แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่ม

ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป็นแนวทางสำหรับ การตัดสินใจและการพัฒนาธุรกิจ อย่างเป็นระบบ

3. แนวคิดการตลาดและการประชาสัมพันธ์

โคกวิวรรณกิจ (2561) แนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing) นิยาม การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและเพิ่มยอดขายเน้นการวิเคราะห์ตลาดและลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

4. แนวคิดการสนับสนุนจากภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ไพบุลย์ เกียรติพงษ์ (2562) ความหมายการสนับสนุนจากภาครัฐคือ การให้ความช่วยเหลือด้านทรัพยากรบุคคลและการฝึกอบรม การอบรมทักษะบุคลากร การพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ

5. แนวคิดการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

นฤมล สุนทร (2565) ความหมาย การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์องค์กรเช่น การใช้เว็บไซต์และสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์, การรับรองคุณภาพผ่านระบบดิจิทัล, การจัดกิจกรรมออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

6. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

วรารณ ศรีสวัสดิ์ (2563) ความหมายผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า และสะท้อนคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้เน้นการควบคุมคุณภาพสินค้า การปรับปรุงคุณสมบัติ และการพัฒนาความแตกต่างเชิงคุณค่า

7. แนวคิดด้านราคา

สมคิด จันทร์ดี (2564) ความหมายราคา คือ ตัวชี้วัดความสามารถของชุมชนและมาตรฐานสินค้า OTOP การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิต การแข่งขัน และมาตรฐานคุณภาพของชุมชน

8. แนวคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สุชาติ กาญจนพานิช (2560) ความหมายช่องทางการจัดจำหน่ายคือ กระบวนการหรือวิธีการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพการจัดการช่องทางต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจและตลาด เพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและคุ้มค่า

9. แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาด

ศิริพร วัฒนวงศ์ (2566) ความหมายช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนความยั่งยืนของสินค้าและองค์กรการจัดการจำหน่ายต้องคำนึงถึงกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

10. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของสินค้า OTOP

เสาวภาคย์ กระจ่างยุทธ (2562) ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร แต่ได้อธิบายถึง องค์ประกอบหลัก ที่ใช้ในการศึกษาว่าเป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ซึ่งโดยนัยแล้วถือเป็นความหมายของ ปัจจัยความสำเร็จ ในบริบทของการวิจัยนี้ความหมายโดยนัยของ ปัจจัยความสำเร็จ ปัจจัยความสำเร็จหมายถึง องค์ประกอบ หรือตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลในการขับเคลื่อนและส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) สามารถเติบโต มีความยั่งยืน และบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่โครงการกำหนดไว้องค์ประกอบของปัจจัยความสำเร็จที่ศึกษา แบ่งปัจจัยความสำเร็จออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก (ตัวแปรอิสระ) ที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ได้แก่

- 1.ศักยภาพของผู้ประกอบการ (Potentials of Entrepreneurs) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.กลไกการผลิต (Production Mechanisms) หมายถึง ระบบและกระบวนการที่ใช้ในการผลิตสินค้า ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพ ไปจนถึงเทคนิคและวิธีการผลิต
- 3.การบริหารจัดการ (Administration and Management) หมายถึง ระบบการจัดการภายในกลุ่ม หรือองค์กร เช่น การวางแผน การจัดองค์กร การควบคุมทางการเงิน การจัดการบุคลากร และการบริหารกลุ่ม
- 4.การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support) หมายถึง การช่วยเหลือ การส่งเสริม และ นโยบายจากหน่วยงานภาครัฐที่เอื้อต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านเงินทุน การฝึกอบรม การตลาด และการรับรองมาตรฐาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า ความสำเร็จของสินค้า OTOP ถูกสะท้อนออกมาผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความหมายของ “ความสำเร็จของสินค้า OTOP” และไม่ได้นิยาม ความสำเร็จ เป็น คำเดียว แต่สามารถสกัดองค์ประกอบจากผลการวิจัยได้ดังนี้

การมีพฤติกรรมซื้อ ความต้องการซื้อสินค้านั้นจริง ถ้าสินค้า OTOP ถูกเลือกซื้อจริงในสถานการณ์ ต่าง ๆ ประเภทสินค้า จุดซื้อ เวลา แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้าเหล่านั้น การถูกดึงดูดและมีแรงจูงใจที่ เหมาะสม ปัจจัยเช่น การส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การตลาด ถือเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ มีการตอบสนองตามลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อ ความชอบ

การให้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ของสินค้า เช่น ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น การเลือกซื้อสินค้าตามความสะดวก และตามความต้องการพื้นฐาน เช่น ซื้อเพื่อใช้เอง ซื้อทันทีเมื่อเห็น สินค้าในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ฯลฯ ส่งเสริมการตลาดพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อสูงสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ราคา รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ในด้านราคา คนที่มีรายได้ ต่างกันอาจมีกำลังซื้อหรือมุมมองต่างกันต่อราคาของสินค้า OTOP ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือก ซื้อ สินค้าที่หาซื้อได้สะดวกหรือมีจุดจำหน่ายที่เหมาะสม จะถูกเลือกซื้อได้มากกว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อในหลายมิติของสินค้า เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ความสำเร็จของสินค้า OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ เกิดขึ้นเมื่อ สินค้า OTOP มี ความสามารถดึงดูดผู้บริโภค ให้มาซื้อจริง โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่ตอบโจทย์ ซื้อใช้เอง มี การส่งเสริม การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การแสดงสินค้า โปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คนที่มีรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญกับราคาและสถานที่จำหน่ายต่างกันผู้บริโภค เห็นคุณค่าในสินค้า ทั้งคุณภาพ รูปลักษณ์ ประเภท ฯลฯ

สุภาวดี ชนะกุล และคณะ 2562 การพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการจัดการตลาดสมัยใหม่ นวัตกรรมและความแปลกใหม่ของสินค้า สินค้ามีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนใคร ใช้วัตถุดิบเฉพาะ มีฟังก์ชันเสริม มีเรื่องเล่า (storytelling) ช่วยให้สินค้าติดตาผู้บริโภค แตกต่างจากสินค้าแข่งขัน และลดโอกาสถูกเลียนแบบ การเข้าถึงตลาดยุคดิจิทัล ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ อัตราการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย อัตราการ โต้ตอบ (engagement) ตลาดสมัยใหม่หลายกลุ่มบริโภคสินค้า OTOP ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักการ ยอมรับของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี คະแนนความพึงพอใจ อัตราการซื้อซ้ำ รีวิว คำแนะนำ

ความตั้งใจแนะนำต่อ หากนวัตกรรม การตลาดทำให้ผู้บริโภครู้สึก คุ่มค่า ก็ช่วยสร้างฐานลูกค้าประจำ ภาพลักษณ์แบรนด์ ความน่าเชื่อถือ การรับรองมาตรฐาน เช่น อย., มผช. เครื่องหมาย OTOP ดาวการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) ความเชื่อถือในแบรนด์ ในตลาดแข่งขัน แบรนด์ที่เชื่อถือได้มักเป็นตัวเลือกแรก การเติบโตและขยายตลาด การขยายช่องทาง ห้าง ตลาดต่างจังหวัด ส่งออก การเพิ่มกลุ่มลูกค้า การเจาะตลาดใหม่ นวัตกรรม การตลาดทำให้ OTOP สามารถ ข้ามเขต เดิมได้ ความสามารถปรับตัว ความยั่งยืน การปรับเปลี่ยนแนวทางผลิตภัณฑ์ตามเทรนด์, การใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ระบบจัดการ การตลาดดิจิทัล การบริหารต้นทุนให้ยืดหยุ่น โลกเปลี่ยนเร็ว ถ้า OTOP ไม่ปรับตัว อาจถูกแข่ง ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ ยอดขาย, กำไร, ส่วนแบ่งการตลาด, อัตราคืนทุนแม้จะไม่ได้เป็นตัวเดียวที่จะวัดความสำเร็จ แต่มิติทางเศรษฐกิจเป็นตัวชี้วัดพื้นฐานที่ไม่ควรมองข้าม พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการจัดการตลาดสมัยใหม่ มีโอกาสสูงว่าจะนิยาม ความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยรวมเอามิติข้างต้นเข้าไว้ เช่น นวัตกรรมสินค้า (ใหม่ แตกต่าง ต้นกำเนิด) การตลาดดิจิทัล กลยุทธ์ออนไลน์ การจัดการส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทาง, โปรโมชัน) แบบประยุกต์ยอดขายผลกำไร ความพึงพอใจการซื้อซ้ำ การขยายตลาด เจาะตลาดใหม่ ความยั่งยืนของธุรกิจ ความสามารถปรับตัว

การออกแบบการวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้รูปแบบการศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในส่วนของทฤษฎีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาชุมชนในทั้งสิ้น จำนวน 19,560 กลุ่ม/ราย (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2568)

โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจาก การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้/เงินเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านสินค้า คุณภาพสินค้า การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนจากภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม มีจำนวน 36 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ คือ 5 คะแนน = มากที่สุด 4 คะแนน = มาก 3 คะแนน = ปานกลาง 2 คะแนน = น้อย 1 คะแนน = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า

ระดับความเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ โดยระดับคะแนนของความคิดเห็น เป็นแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (วิสาสินี พรหมประสิทธิ์, 2566) คือ 5 คะแนน = มากที่สุด 4 คะแนน = มาก 3 คะแนน = ปานกลาง 2 คะแนน = น้อย 1 คะแนน = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ข้อ โดยระดับคะแนนเป็นแบบคำถามในลักษณะประเมินค่าระดับความเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) และคำถามปลายเปิด 1 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (รัตนะ บัวสนธิ์, 2555) 5 คะแนน = มากที่สุด 4 คะแนน = มาก 3 คะแนน = ปานกลาง 2 คะแนน = น้อย 1 คะแนน = น้อยที่สุด

ทั้งนี้การแปลผลช่วงเกณฑ์คะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 กำหนดให้ การแปลความหมายของคะแนน ได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (ภาควิชา พันธุ์พินามาต, 258) $4.21 - 5.00$ = มีความคิดเห็นมากที่สุด / ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับเห็นด้วยมาก $3.41 - 4.20$ = มีความคิดเห็น / ปัจจัยที่ส่งผลความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับสูง $2.61 - 3.40$ = มีความคิดเห็น / ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับปานกลาง $1.81 - 2.60$ = มีความคิดเห็น / ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับต่ำ และ $1.00 - 1.80$ = มีความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล / ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยทำการส่ง Link แบบสอบถามทาง Line กลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อให้บุคลากรทุกคนมีโอกาสที่จะตอบแบบสอบถามเท่ากันอย่างทั่วถึง และผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจนได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบ 400 ชุด จึงดำเนินการปิดรับคำตอบ และดำเนินการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า คุณภาพสินค้า การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาดและประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนจากภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ผู้ประกอบการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศ แตกต่าง ทำให้ความสำเร็จของสินค้า OTOP แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 ผู้ประกอบการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ แตกต่างกัน ทำให้ความสำเร็จของสินค้า OTOP แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความ

แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.3 ปัจจัยด้านสินค้า คุณภาพสินค้า การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนจากภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการทดลองสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ประกอบการที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้/เงินเดือน แตกต่างกัน ทำให้ความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จของสินค้า OTOP จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปรเพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบ ความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีอายุต่างกันส่งผลให้ความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 21–30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพต่างกันทำให้ความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบรายคู่ ความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

การเปรียบเทียบ ความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีระดับรายได้/เงินเดือนต่างกันส่งผลให้ความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีรายได้/เงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีรายได้/เงินเดือน 20,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีรายได้/เงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีรายได้/เงินเดือน 30,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีรายได้/เงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีรายได้/เงินเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการที่มีรายได้/เงินเดือน 10,001-20,000 บาท มีความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีรายได้/เงินเดือน 20,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 5 ผู้ประกอบการที่มีรายได้/เงินเดือน 10,001-20,000 บาท มีความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีรายได้/เงินเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสินค้า ได้แก่ คุณภาพสินค้า การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด และการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนจากภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 9 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การสนับสนุนจากภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด คุณภาพสินค้า ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R) เท่ากับ 0.674 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 45.40

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นสามารถสร้างกำไรและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจได้ รองลงมาคือ ความสามารถในการแข่งขันในตลาดและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการสร้างขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งล้วนอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้ประกอบการในการรักษาสถานะของธุรกิจภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในพื้นที่เมืองใหญ่ การที่ระดับความสำเร็จอยู่เพียงปานกลาง อาจเกิดจากข้อจำกัดด้านทุน การเข้าถึงองค์ความรู้ทางธุรกิจ และการขาดกลยุทธ์ด้านการตลาดและเทคโนโลยีที่เหมาะสม แม้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีพื้นฐานด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี แต่ยังไม่สามารถต่อยอดไปสู่การสร้างแบรนด์และความยั่งยืนในเชิงพาณิชย์ได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติ กาญจนพานิช (2560) ที่ระบุว่า “คุณภาพเชิงกลยุทธ์ (Strategic Quality)” เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน ผู้ประกอบการต้องสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) และความภักดีในระยะยาว รวมถึงแนวคิดของ ไพบูลย์ เกียรติพงษ์ (2562) ที่มองว่าคุณภาพสินค้าคือกลยุทธ์หลักในการสร้างความสำเร็จเชิงธุรกิจที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ กระจำยยุทธ (2562) ซึ่งชี้ว่าความสำเร็จของสินค้าในโครงการ Bangkok Brand เกิดจากศักยภาพของผู้ประกอบการและระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสร้างคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าในสายตาผู้บริโภค

2. ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จของสินค้า OTOP จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้/เงินเดือน ต่างกัน มีระดับความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้สะท้อนถึง “ทุนมนุษย์ (Human Capital)” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ การศึกษาที่สูงกว่าช่วยเพิ่มทักษะการวิเคราะห์ตลาดความสามารถในการวางแผน และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและจำหน่ายสินค้า ส่วนรายได้ที่มากกว่าสะท้อนถึงศักยภาพในการลงทุนและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ไพบูลย์ เกียรติพงษ์ (2562) ที่มองว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร รวมถึงแนวคิดของ ทิพวัลย์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2563) ที่ระบุว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดการเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา นิมนวล (2563) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุและรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเฉพาะด้านราคาและคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักให้

ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากกว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการที่สามารถยกระดับคุณภาพสินค้าให้ตอบสนองตลาดได้

2.2 ผู้ประกอบการที่มีเพศ ต่างกัน มีระดับความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่เพศไม่ส่งผลแตกต่างกัน สะท้อนถึงการเปิดโอกาสทางอาชีพอย่างเท่าเทียมในภาคธุรกิจขนาดย่อม โดยผู้ประกอบการทั้งเพศชายและหญิงสามารถสร้างความสำเร็จได้เท่ากันหากมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการบริหารจัดการ ขณะที่สถานภาพสมรสมีผลต่อการแบ่งเวลา การบริหารทรัพยากร และความรับผิดชอบในครอบครัว ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการขยายธุรกิจหรือการเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital Theory) ของ สมคิด จันทรดี (2564) ที่เน้นว่าความร่วมมือและความสัมพันธ์ในชุมชนช่วยเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถพัฒนาและควบคุมคุณภาพสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP

3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สินค้าที่มีคุณภาพสูงตามการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceived Quality) ช่วยสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อซ้ำ ซึ่งนำไปสู่การขยายตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติ กาญจนพานิช (2560) และ วราภรณ์ ศรีสวัสดิ์ (2563) ที่ระบุว่า คุณภาพสินค้าคือสิ่งที่สร้าง “คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Value for Money)” และเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความภักดีต่อสินค้า รวมถึงสอดคล้องกับ นฤมล สุนทร (2565) ที่ชี้ว่าคุณภาพสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและน่าเชื่อถือเพื่อสร้างความไว้วางใจในแบรนด์

3.2 ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การอบรม การให้เงินทุน การประชาสัมพันธ์ และการรับรองมาตรฐานสินค้า มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่า การสนับสนุนดังกล่าวช่วยยกระดับมาตรฐานการผลิต เพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สาโรช โคกวรรณกิจ (2561) และ สมคิด จันทรดี (2564) ที่ระบุว่า การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต โดยเฉพาะการสร้างมาตรฐานชุมชนและระบบควบคุมคุณภาพสินค้า

3.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การขายผ่าน E-commerce หรือการใช้ QR Code เพื่อเพิ่มความโปร่งใสในการตรวจสอบสินค้า เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยขยายตลาดและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสินค้า OTOP ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร วัฒนวงศ์ (2566) ที่มองว่าการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมควบคู่กับมาตรฐานคุณภาพจะช่วยสร้างความยั่งยืนให้สินค้า และสอดคล้องกับงานของ สุภาวดี ชนะกุล และคณะ (2562) ที่ชี้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการตลาดสมัยใหม่เป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้า OTOP

3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สินค้า OTOP เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงได้รับการประเมินจากคุณภาพและภาพลักษณ์มากกว่าปัจจัยด้านราคา ส่วนช่องทาง

จำหน่ายยังคงจำกัดอยู่ในพื้นที่เฉพาะ เช่น ตลาดท้องถิ่นและงานแสดงสินค้า ทำให้ยังไม่สามารถสร้างอิทธิพลต่อความสำเร็จได้มาก ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในตัวเอง (Value-based Product) จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคแม้มีราคาสูงกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาควิชา พันธุ์พินามาต และวิรุฒหิรัญณ์ ผลทวีโชติ (2568) ที่ชี้ว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้า OTOP ต้องอาศัยเอกลักษณ์และคุณภาพที่ยากต่อการเลียนแบบ มากกว่าการแข่งขันด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะและในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำเร็จของสินค้า OTOP แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงเสนอแนะแนวทางดังนี้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรออกแบบโครงการพัฒนา OTOP โดยคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้ประกอบการ เช่น กลุ่มวัยหนุ่มสาวควรได้รับการอบรมด้านเทคโนโลยี การตลาดออนไลน์กลุ่มผู้สูงอายุควรได้รับการส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและการบริหารจัดการกลุ่ม ควรจัดหลักสูตรอบรมตาม ระดับการศึกษาและประสบการณ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ความรู้ด้านการบริหารและการตลาดเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมให้กลุ่มรายได้น้อยสามารถเข้าถึงแหล่งทุนหรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดเมืองใหญ่

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ ทันสมัย และสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้านราคาควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในเมือง เช่น กลุ่มวัยทำงานและนักท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์ “คุ้มค่าและมีคุณภาพ” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ควรขยายช่องทางขายทั้ง ออนไลน์และออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, หรือเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเข้าถึงลูกค้าทั่วประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้การตลาดเชิงสร้างสรรค์ เช่น การทำคลิปวิดีโอเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของสินค้า การจัดกิจกรรมชิมสินค้า หรือการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า OTOP

3. ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลน้อยที่สุด ผู้ประกอบการ OTOP ควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน ทั้งด้านวัตถุดิบ การผลิต และบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาด พัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น การวางแผนกลยุทธ์ การควบคุมต้นทุน และการจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจเน้นการทำ การตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเฉพาะการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, LINE OA และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาใช้ เช่น ระบบขายออนไลน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน หรือการใช้ QR Code แสดงแหล่งที่มาของสินค้าหน่วยงานภาครัฐควรปรับรูปแบบการสนับสนุนให้สอดคล้องกับความต้องการจริงของผู้ประกอบการ เช่น ให้ความรู้เชิงธุรกิจ จัดกิจกรรมเชื่อมโยงตลาด หรือลดขั้นตอนการเข้าถึงโครงการสนับสนุน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่การศึกษา งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยัง ภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือภาคใต้ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยความสำเร็จตามลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่

2. ควรเพิ่มตัวแปรอิสระหรือแปรแทรกอื่น ๆ จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยหลัก 5 ด้าน (คุณภาพสินค้า การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการใช้เทคโนโลยี) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP อย่างมีนัยสำคัญ แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้ศึกษา เช่นการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า (Brand Identity) ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ความสามารถในการแข่งขันของตลาด ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรเหล่านี้เพื่อให้เข้าใจปัจจัยแห่งความสำเร็จของสินค้า OTOP อย่างครอบคลุมมากขึ้น

3. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งควรศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงทดลองเพื่อทดสอบประสิทธิผลของการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ควรใช้การศึกษาเชิงยาวเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของสินค้า OTOP ในระยะเวลาหลายปี และควรศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้าชุมชนหรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในต่างประเทศเพื่อนำแนวทางที่ประสบความสำเร็จมาปรับใช้

เอกสารอ้างอิง

สมศักดิ์ เจริญศรี. (2565). การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง. วารสารการจัดการและการตลาด, 14(4), 210-225.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านสินค้า OTOP. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). รายงานการพัฒนา SME และสินค้า OTOP ปี 2565. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).

สุดถนอม ต้นเจริญสินค้า. (2561). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วารสารอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, 5(1), 10-25.

สุนทรี พงษ์เพชร. (2561). นวัตกรรมการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงอรุณ.

สุชาดา ประเสริฐศรี. (2567). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า OTOP ผ่านช่องทาง ออนไลน์. วารสารการตลาดไทย, 30(1), 25-41.

สุรัชย์ ลิ้มพานิชย์. (2563). การบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อมในยุคดิจิทัล. สำนักพิมพ์ซีเ็ดด.

สุรัชย์ วัฒนา. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row.