ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดเลย*

Factors Affecting the Development of "One Sub-district, One Product" Products in Loei Province

อิสริยาภรณ์ ชัยกุหลาบ, รวัฒน์ มันทรา และณัชชา สมจันทร์
Itsariyaphon Chaikulap, Rawat Mantra and Natacha Somjan
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, ประเทศไทย
Loei Rajabhat University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: itsariyachaikulap@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดเลย และ 2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดเลย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ผลิตสินค้า OTOP เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรคือผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดเลย จำนวน 540 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน ได้มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.78 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดเลย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการบริหารจัดการทางการเงิน

2. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ผลิต OTOP จำแนกตามเพศ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะจากผลการ

*ได้รับบทความ: 22 เมษายน 2568; แก้ไขบทความ: 15 มีนาคม 2569; ตอบรับตีพิมพ์: 26 มีนาคม 2569
Received: April 22, 2025; Revised: March 15, 2026; Accepted: March 26, 2026

วิจัย คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความรู้ด้านการผลิตและการตลาด ควบคู่กับการพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการทางการเงิน เพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ผลิตสินค้า OTOP ให้มีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัยการพัฒนา; หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์; จังหวัดเลย; ผู้ประกอบการชุมชน

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the factors affecting the development of "One Tambon One Product" (OTOP) in Loei Province, and (2) to compare the levels of opinions on the factors influencing the development of OTOP products in Loei Province classified by personal information of OTOP producers. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of 540 OTOP producers in Loei Province, while the sample group comprised 240 producers selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire, which was validated for content validity and had a reliability coefficient (Cronbach's alpha) of 0.78. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA, with the Least Significant Difference (LSD) method applied for pairwise comparison.

The research findings revealed that:

1. The overall opinions of respondents regarding the factors influencing OTOP product development in Loei Province were at a high level. When considering each aspect separately, the production factor had the highest mean score, followed by marketing, while the financial management factor had the lowest mean score.

2. The comparison of opinions classified by gender showed no statistically significant differences, therefore rejecting the hypothesis. However, when classified by age, marital status, educational level, and income, statistically significant differences were found at the 0.05 level. Based on the research results, it is recommended that relevant public and private organizations emphasize strengthening knowledge in production and marketing, together with improving financial management skills among OTOP producers, in order to enhance their capability, competitiveness, and long-term sustainability.

Keywords: Development Factors; One Tambon One Product (OTOP); Loei Province; Community Entrepreneurs

1. บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับชุมชน หนึ่งในนโยบายสำคัญที่รัฐบาลนำมาใช้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน คือ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งมีเป้าหมายในการส่งเสริมให้ชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีรายได้วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมย่อมมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งแนวทางการพัฒนาที่สำคัญประกอบด้วยการบริหารการจัดการเศรษฐกิจ ส่วนการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการเงิน และสถาบันการเงินให้สามารถสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจการสร้าง และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิต และการบริการเชื่อมโยงภาคการเกษตรอุตสาหกรรมบริการการค้าการลงทุน เพื่อยกระดับการแข่งขันของประเทศโดยมีการยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานต่อยอดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน เพื่อยกระดับไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย และกฎระเบียบเพื่อส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม และอำนวยความสะดวกด้านการค้า การลงทุน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product: OTOP) เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลไทยที่มุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจระดับชุมชน โดยส่งเสริมให้ประชาชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) นโยบายนี้ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เชื่อมโยงระหว่างทุนทางวัฒนธรรม การผลิต และตลาด ซึ่งต้องอาศัยการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2566)

เมื่อประเทศเผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจปัญหาที่สำคัญของประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศนั้น คือ ปัญหาความยากจน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่ให้คนในชุมชนนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้พัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์ความรู้ที่ทันสมัย การบริหารและการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการ รวมไปถึงการนำสินค้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศโดยระบบเครือข่ายการใช้เทคโนโลยีการส่งเสริมและสนับสนุนนี้เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนเกิดการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยการใช้ทรัพยากรของท้องถิ่นภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่า

ด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติหรือเรียกย่อว่า “กอ.นตผ” มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์แผนแม่บทในการดำเนินงานกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลในการเพิ่มอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้า ซึ่งประกอบด้วยผู้รับผิดชอบทั้งในส่วนของกระทรวง ทบวง กรม และฝ่ายสนับสนุนที่เป็นเอกชนและถือเป็นรูปแบบของการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่ดีที่สุดในรูปแบบหนึ่ง กอ.นตผ ได้ริเริ่มโดยมีการคัดสรร OTOP ระดับจังหวัดภูมิภาคและประเทศโดยโครงการ OTOP Product Champion-OPC มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพื่อจัดระบบฐานข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและเสริมสร้าง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้/ของตกแต่งของที่ระลึก 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารโดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้ ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90-100 คะแนน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 80-89 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 70-79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวระดับ 2 ดาวได้คะแนนตั้งแต่ 50-69 คะแนนเป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะระดับ 1 ดาวได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและพัฒนายากได้ ซึ่งก่อนการคัดสรรภาครัฐจะจัดฝึกอบรมสัมมนาให้กับผู้ผลิตที่ลงทะเบียนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบครบกระบวนการ โดยเริ่มตั้งแต่การลงทุน การดูต้นทุน การผลิตของสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้นต่อหน่วยมีต้นทุนเท่าไหร่การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่า ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเกิดการผลิตสินค้าและบริการเกิดขึ้นภาครัฐจะเข้าไปช่วยในการบริหารการผลิต และแนะนำเรื่องการจัดการรวมไปถึงการช่วยแนะนำเรื่องการตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

"หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นการสร้างความเจริญ และยกระดับรายได้ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นโดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ สร้างจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นในภูมิภาคต่างๆ ที่สำคัญมีการจัดการด้านการตลาดที่ดีสามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศทั้งนี้หลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งตามแนวคิด "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" "ผลิตภัณฑ์" ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่รวมไปถึงการบริการในด้านต่างๆ ซึ่งสินค้า และบริการนั้นจะเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทยการท่องเที่ยวเชิงศิลปะวัฒนธรรม การสร้างสรรค์ชุมชนท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ และยกระดับสินค้าโดยสร้างนวัตกรรมที่กลมกลืนกับวิถีชุมชนรูปแบบสินค้ามีความร่วมสมัยมีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลกมีการพัฒนาศักยภาพที่สามารถทำให้ชุมชนพึ่งตนเองได้อย่างแท้จริง ตามที่รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ปี 2544 เพื่อสร้างเศรษฐกิจให้เข้มแข็งโดยมั่นคงก้าวหน้าไปสู่ประเทศที่มีศักยภาพทางการแข่งขันในระดับสากล สนับสนุนการดำเนินงานด้านองค์ความรู้เทคโนโลยีทุนบริหารจัดการ พร้อมทั้งตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนชุมชนและการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างจังหวัด การดำเนินงานโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของจังหวัดเลยที่ผ่านมามีผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี แม้โครงการ OTOP จะช่วยสร้างรายได้และเพิ่มศักยภาพของชุมชน แต่ยังพบปัญหาในหลายด้าน เช่น การผลิตที่ยังขาดมาตรฐาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ตอบโจทย์ตลาด การตลาดออนไลน์ที่ยังไม่ทั่วถึง และการบริหารจัดการทางการเงินที่ยังไม่เป็นระบบ (สมชาย, 2564) โดยเฉพาะในจังหวัดเลยซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น ผลิตภัณฑ์ OTOP หลายประเภทกลับยังไม่สามารถพัฒนาให้มีคุณภาพตามมาตรฐานตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ศักยภาพในการแข่งขันลดลงและรายได้ของผู้ผลิตยังไม่เติบโตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังประสบปัญหาโดยเฉพาะกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนาและผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 1 ถึง 3 ดาวในบางส่วนจะมีข้อจำกัดในเรื่องของคุณภาพมาตรฐานที่จะทำรูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่สวยงามโดดเด่นและไม่ตอบสนองกับความต้องการของตลาดผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ยังขาดองค์ความรู้ในด้านการบริหารจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้กลุ่มระดับ 1 ถึง 3 ดาว หรือกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนามีการพัฒนาระดับยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย, 2560)

จากสถานการณ์ดังกล่าว แม้โครงการ OTOP จะมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากแต่ยังพบว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดเลยบางส่วนยังประสบปัญหาด้านมาตรฐานการผลิต การออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ และการบริหารจัดการทางการเงิน ส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการยังไม่สูงเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จังหวัดเลย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพของผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดเลยให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จังหวัดเลย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จังหวัดเลย และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ผลิตสินค้า OTOP จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดเลย จำนวน 540 คน ที่จดทะเบียนในฐานข้อมูลของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย (2567) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ผลิตสินค้า OTOP จำนวน 240 คน ได้มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและมีผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดปัจจุบัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนสภาพจริงของกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการผลิตสินค้า OTOP ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการทางการเงิน และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ผลการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.78 ซึ่งอยู่ในระดับดี

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบแจกตอบกลับ เริ่มจากการประสานกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลยเพื่อขอรายชื่อกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นแจกแบบสอบถามให้กับผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม และติดตามการตอบกลับภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ โดยเน้นให้ผู้ตอบตอบตามความเป็นจริงเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติดังนี้1) สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ 2) สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบหลายกลุ่ม พร้อมการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดเลย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดเลยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โดยภาพรวม ผู้ผลิตสินค้า OTOP มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอยู่ในระดับ “มาก” โดยปัจจัยด้านการผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการตลาด ส่วนปัจจัยด้านการบริหารจัดการทางการเงินมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการขยายตลาดมากกว่าการบริหารการเงิน

2. เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดเลย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อมุมมองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้ประกอบการชุมชนที่เน้นการเพิ่มคุณภาพสินค้าและการขยายช่องทางจำหน่าย อย่างไรก็ตามด้านการบริหารจัดการทางการเงินยังเป็นประเด็นที่ต้องได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรมด้านการจัดการต้นทุนและการวางแผนงบประมาณ ทั้งนี้ ความแตกต่างตามอายุและระดับการศึกษาบ่งชี้ถึงความหลากหลายทางความคิดของผู้ผลิต ควรนำมาพิจารณาในการกำหนดนโยบายสนับสนุนที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

5. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดเลย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวม ผู้ผลิตสินค้า OTOP มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้าน การผลิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การตลาด และต่ำสุดคือ การบริหารจัดการทางการเงิน สาเหตุที่ปัจจัยด้านการผลิตได้รับคะแนนสูงสุด เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นการผลิตสินค้าโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นและแรงงานในชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของ OTOP ขณะที่ด้านการตลาดได้รับคะแนนรองลงมา เนื่องจากผู้ผลิตเริ่มให้ความสำคัญกับการขยายตลาดออนไลน์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดลูกค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้านการบริหารจัดการทางการเงินมีคะแนนต่ำสุด เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังขาดทักษะการวางแผนต้นทุนและการบริหารกำไรอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับงานของ สมชาย แสงทอง (2564, หน้า 45-58) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการผลิตและการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับพัชรี วงศ์คำ, วรัญญา ชูแสง และสุภาภรณ์ ชูแสง (2565, หน้า 20-30) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้า โดยวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยปัจจัยด้านนวัตกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการบริหารคุณภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้า OTOP เช่นเดียวกับจุฑาพร กบิลพัฒน์ (2564, หน้า 85-98) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้ประกอบการในภาคเหนือ โดยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านธุรกิจและนโยบายภาครัฐมีผลต่อการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เมื่อจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ผลิต OTOP ที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีมุมมองต่อการพัฒนาแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านนวัตกรรมและการตลาดมากกว่า ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับต้นทุนการผลิตและช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย ซึ่งอาจมาจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความรู้ทางธุรกิจสอดคล้องกับงานของอรวรรณ เปรมธีรวัฒน์ชัย และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2562, หน้า 62-73) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การศึกษาและรายได้ มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1990) เกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่เกิดจากความแตกต่างด้านทรัพยากรของผู้ประกอบการ ส่วนสุธิดา รัตนบูรณ์, ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา และชุติมา หาญพงษ์พันธุ์(2562, หน้า 99-113) ศึกษาการเปรียบเทียบความคิดเห็น

ของผู้ประกอบการต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ OTOP ในภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ พบว่ามีความแตกต่างตามระดับการศึกษาและประสบการณ์การประกอบการ โดยกลุ่มที่มีประสบการณ์สูงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่า และณพิชญา หนูเกื้อ และสุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ (2566, หน้า 45-56) ศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้ประกอบการในเขตภาคใต้ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ และรายได้ ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อการพัฒนา OTOP แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็นสูงที่สุดในด้านการออกแบบและการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางด้านอรพรรณ ศรีสวัสดิ์ (2563) ศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่าผู้มีการศึกษาสูงและรายได้มาก มีมุมมองด้านนวัตกรรมและการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผลการวิจัยการพัฒนา OTOP จังหวัดเลย ยังคงพึ่งพาปัจจัยด้านการผลิตและการตลาดเป็นหลัก แต่จำเป็นต้องได้รับการเสริมสร้างความรู้ด้านการบริหารจัดการทางการเงิน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผลลัพธ์ที่ได้ยังสะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยให้มีความเข้าใจในระบบธุรกิจยุคใหม่ ทั้งในมิติของคุณภาพสินค้าและการเข้าถึงตลาด

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ด้านการผลิต กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรมีการใช้กระบวนการการผลิตที่มีคุณภาพ มีศักยภาพในการผลิต สามารถผลิตซ้ำในปริมาณและคุณภาพใกล้เคียง

1.2 ด้านการตลาด กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรมีการจัดตั้งทีมที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตลาดและการวิจัย เพื่อให้มีมุมมองที่หลากหลาย นำเทคโนโลยีใหม่ๆ และกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพมาใช้ เพื่อเพิ่มคุณภาพและลดต้นทุน

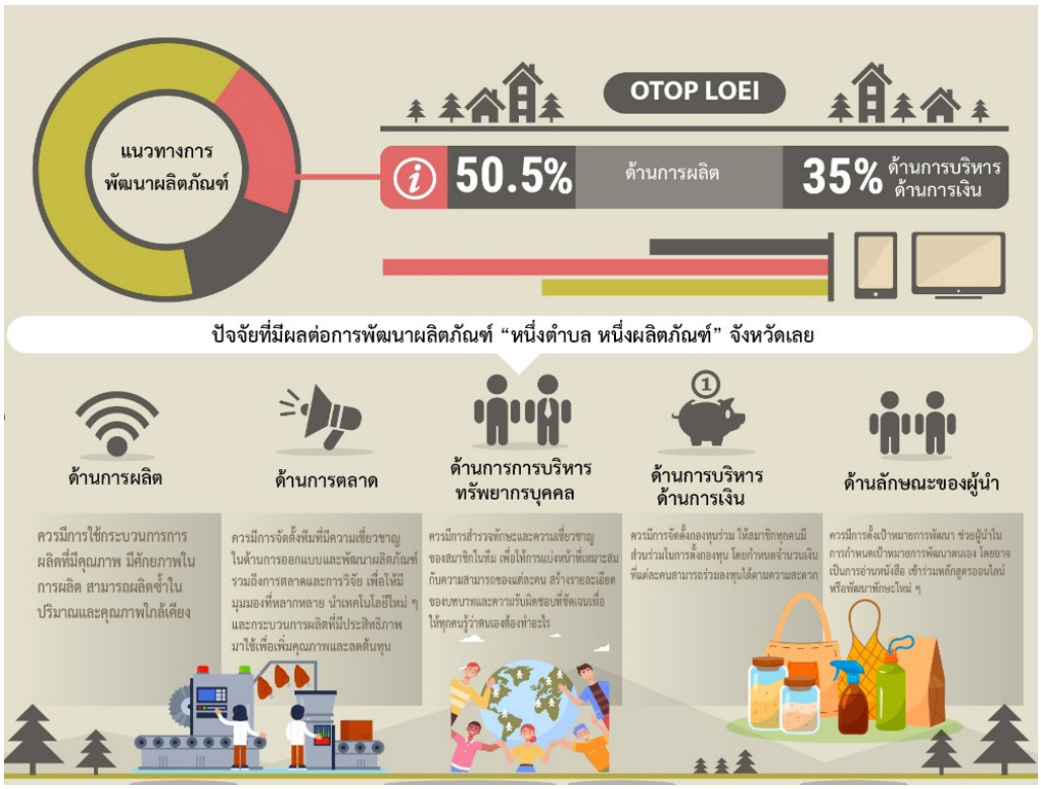
1.3 ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรมีการสำรวจทักษะและความเชี่ยวชาญของสมาชิกในทีม เพื่อให้การแบ่งหน้าที่เหมาะสมกับความสามารถของแต่ละคน สร้างรายละเอียดของบทบาทและความรับผิดชอบที่ชัดเจนเพื่อให้ทุกคนรู้ว่าตนเองต้องทำอะไร

1.4 ด้านการบริหารด้านการเงิน กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรมีการจัดตั้งกองทุนร่วม ให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการตั้งกองทุน โดยกำหนดจำนวนเงินที่แต่ละคนสามารถร่วมลงทุนได้ตามความสะดวก

1.5 ด้านลักษณะของผู้นำ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรมีการตั้งเป้าหมายการพัฒนา ช่วยผู้นำในการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาตนเอง โดยอาจเป็นการอ่านหนังสือ เข้าร่วมหลักสูตรออนไลน์ หรือพัฒนาทักษะใหม่ๆ

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) จังหวัดเลย โดยเฉพาะในมิติของการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ พบว่า “ปัจจัยด้านการผลิต” เป็นองค์ประกอบที่มีผลสูงสุดต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ “ปัจจัยด้านการตลาด” ส่วน “ปัจจัยด้านการบริหารจัดการทางการเงิน” ยังเป็นจุดอ่อนที่ต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม องค์ความรู้นี้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนา OTOP อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องบูรณาการองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นความแตกต่างทางความคิดเห็นของผู้ผลิตตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งแสดงถึงความจำเป็นในการออกแบบแนวทางการส่งเสริมที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น องค์ความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในการจัดทำแผนพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ให้มีศักยภาพสูงขึ้นทั้งด้านคุณภาพสินค้าและการเข้าถึงตลาด อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญต่อการกำหนดนโยบายของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับจังหวัดและประเทศอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

จุฑาพร กบิลพัฒน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้ประกอบการในภาคเหนือ. *วารสารการจัดการและการพัฒนา*, 10(1), 85-98.

ณพิชญา หนูเกื้อ และสุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ. (2566). การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้ประกอบการในเขตภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารการจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น,* 10(1), 45-56.

พัชรี วงศ์คำ, วรัญญา ชูแสง และสุภาภรณ์ ชูแสง. (2565). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้า OTOP. *วารสารเศรษฐศาสตร์ชุมชน*, 5(1), 20-30.

สมชาย แสงทอง. (2564). ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการพัฒนาท้องถิ่น*, 12(2), 45-58.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์ชาติพ.ศ. 2561-2580*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย. (2560). *รายงานสถานการณ์ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดเลย.* เลย: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย.

สุธิดา รัตนบูรณ์, ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา และชุติมา หาญพงษ์พันธุ์. (2562). การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ OTOP ในภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 21(2), 99-113.

อรพรรณ ศรีสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้ประกอบการชุมชน. *วารสารสังคมศาสตร์และการพัฒนา*, 9(3), 15-25.

อรวรรณ เปรมธีรวัฒน์ชัย และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ไทย จูรอง เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(49), 62-73.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York, NY: Free Press.