

ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Success in Product Developing of Development-for-Competition Group, One
Tambon One Product, Prachuap Khiri Khan Province

ธนรัตน์ ภิโสรมย์

Thanarat Pisorom

อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Bang Saphan District Prachuap Khiri Khan Province

E-mail: Nampeam@hotmail.com

Retrieved 24-02-2021; Revised 11-03-2021; Accepted 20-03-2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 6 ประการ (1) เพื่อประเมินความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) เพื่อสำรวจแรงจูงใจของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (4) เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่ (5) เพื่อระบุปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (6) เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง 97 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเอฟเทสต์ ผลการวิจัย (1) ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (2) แรงจูงใจของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (3) แรงจูงใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกัน (4) ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่ ไม่แตกต่างกัน (5) ปัญหาสำคัญได้แก่ ขาดงบประมาณในการพัฒนาคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ (6) ข้อเสนอแนะ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประสานหาข้อมูลแหล่งเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการ และสนับสนุนงบประมาณการออกแบบบรรจุภัณฑ์

คำสำคัญ: ความสำเร็จ; ผู้ประกอบการกลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน; ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์; จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Abstract

The objectives of this research were to: (1) evaluate the success in product developing of Development-for-Competition Group, One Tambon One Product, Prachuap Khiri Khan Province (2) explore entrepreneurs' motives in product developing of One Tambon One Product (3) describe the relationship between entrepreneurs' motives and the success in product developing of One Tambon One Product (4) compare the success in product developing of One Tambon One Product, classified by areas, (5) identify the problems hindering the success in product developing of One Tambon One Product (6) recommend solutions of problems hindering the success in product developing of Development-for-Competition Group, One Tambon One Product, Prachuap Khiri Khan Province. This was a quantitative research. Samples consisted of 97 entrepreneurs of Development-for-Competition Group, One Tambon One Product, Prachuap Khiri Khan Province. Data were collected using questionnaire. Statistical tools employed were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient analysis, and One-way Analysis of Variance (F-test). The research results revealed that (1) the success in product developing of Development-for-Competition Group in Prachuap Khiri Khan Province was at the highest level (2) entrepreneur's motives in product developing was at the highest level, (3) there was a positive relationship between entrepreneur's motives and the success in product developing (4) the success in product developing in different areas was not different, (5) the main problem was lack of budget for product quality development, and (6) recommendations were relevant organizations should coordinate in providing information on funding sources for entrepreneurs, and support the packaging design budget.

Keywords: Success; Entrepreneurs of Development-for-competition Group; One Tambon One Product; Prachuap Khiri Khan Province

บทนำ

การดำเนินงานของโครงการ OTOP (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์) ทั้งด้านรูปแบบการบริหารจัดการโครงการ งบประมาณดำเนินงาน กลไกการขับเคลื่อนงานต่าง ๆ ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมต่อสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผ่านมามีตั้งแต่ ปี พ.ศ.2544 จนถึงปัจจุบัน เน้นยุทธศาสตร์การพัฒนาการผลิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง อีกทั้งมาตรการส่งเสริมของภาครัฐเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน มิได้มีแนวทางการส่งเสริมเป็นการเฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีศักยภาพที่แตกต่างกัน จึงทำให้การดำเนินงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้ประกอบการแต่ละรายยังไม่ได้รับการพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร ซึ่งผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผ่านมามีปัญหา คือ สินค้า OTOP บรรจุภัณฑ์ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ส่งผลให้สินค้าขาดความน่าสนใจ ผลิตภัณฑ์โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาดและตั้งราคา ไม่สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้า ทำให้ประสบปัญหาทางการเงินจนเกิดภาวะขาดทุน สินค้าจำนวนมากขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่มีการสร้างความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานให้แก่ผู้บริโภค ทำให้สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขาดช่องทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้า และไม่มีมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากนัก อีกทั้งผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีข้อจำกัดด้านทักษะ ความรู้ด้านการบริหารจัดการ และด้านการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน ขาดการนำเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมมาใช้ขาดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน มีข้อจำกัดในด้านการรับรู้ และปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อประกอบการประกอบธุรกิจ ขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมถึงไม่สามารถขยายตลาดให้โตขึ้นได้ เนื่องจากขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง คุณภาพไม่คงที่

ดังนั้นการพัฒนาสินค้า OTOP และผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สามารถปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงมีความสามารถในการประคับประคองธุรกิจให้อยู่รอดและดำเนินธุรกิจได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้การส่งเสริมและพัฒนาควรคำนึงถึงประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และศักยภาพความสามารถการแข่งขันที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ จึงได้มีการกำหนดแนวทางกลยุทธ์การพัฒนาที่มีความชัดเจนเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) โดยจำแนกได้ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล หมายถึง สินค้ามีคุณภาพราคาสูงและผลิตได้ปริมาณมาก กลุ่ม B อนุรักษ์สร้างคุณค่าในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ หมายถึง สินค้ามีคุณภาพราคาสูงและผลิตในปริมาณน้อยเพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะราย กลุ่ม C พัฒนาเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน หมายถึง สินค้ามีคุณภาพ ราคาต่ำและผลิตได้ปริมาณมาก และกลุ่ม D ปรับตัวเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานการผลิต หมายถึง สินค้ามีคุณภาพ ราคาต่ำและผลิตได้ปริมาณน้อย (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558)

ในจำนวน 4 กลุ่มดังกล่าว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (Quadrant C) จำนวน 97 ราย 263 ผลิตภัณฑ์ โดยมีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 97 ราย

การศึกษาระดับความสำเร็จในการพัฒนา ซึ่งบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าว รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการพัฒนา จึงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและผู้สนใจทั้งรายเก่าและรายใหม่นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อสำรวจแรงจูงใจของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน
4. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน จำแนกตามพื้นที่
5. เพื่อระบุปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน
6. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาคืออุปสรรคต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ความสำเร็จของการนำนโยบายการจัดการปัญหาน้ำประปาเพื่อประชาชนไปปฏิบัติของเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมาก
2. ความคิดเห็นของชุมชนกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสำเร็จของการนำนโยบายการจัดการปัญหาน้ำประปาเพื่อประชาชนไปปฏิบัติของเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกด้วยลักษณะประชากร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายการจัดการปัญหาน้ำประปาเพื่อประชาชนไปปฏิบัติของเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ความสำเร็จของการนำนโยบายการจัดการปัญหาน้ำประปาเพื่อประชาชนไปปฏิบัติของเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เกินร้อยละสามสิบ

การทบทวนวรรณกรรม

ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ชนัญญา ลินชื่น และชวพจน์ ศุภสาร (2551) กล่าวว่า การวัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถวัดได้ 4 ด้าน คือ **ด้านการเงิน** ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างสม่ำเสมอ และคำนึงถึงค่าตอบแทนของสมาชิกเป็นสำคัญ **ด้านลูกค้า** ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการให้บริการหลังการขายเป็นประจำ และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อดำรงรักษาลูกค้าเดิมไว้ **ด้านกระบวนการภายใน** ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับความสามารถของประธานกลุ่มที่มีภาวะผู้นำสูง โดยจะมีการสลับ/ปรับเปลี่ยนหน้าที่การทำงาน เพื่อสามารถทำงานทดแทนกันได้ **ด้านนวัตกรรมใหม่** ประกอบด้วย การที่จะพยายามเพิ่มพูนทักษะในการผลิต และการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต และในการจัดการของกลุ่มให้ดีขึ้นอยู่เสมอ การวัดความสำเร็จยังอาจวัดได้ด้วยระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่ง อัจฉรา มลิวงศ์ และชจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2554) อธิบายว่า มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ซึ่งคือเครื่องหมายที่สามารถแสดงได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองแล้วเท่านั้น ซึ่งเป็นโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ “ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรองเพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แรงจูงใจในการทำงาน

สุพาณี สุธัญญานิษ (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะแรงจูงใจทำให้เกิดการกระทำ คือ พนักงานมีความอยากที่จะทำงาน มีความตั้งใจในการทำงานทุ่มเท และใช้ความพยายามในการทำงานให้มีคุณภาพมากขึ้น ดำรงตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สร้างสรรค์และพัฒนางานและองค์การ ตลอดจนคงอยู่กับองค์กรอย่างยาวนาน แต่ถ้าคนขาดแรงจูงใจในการทำงาน คนคนนั้นก็จะเฉื่อยชา ขาดความตั้งใจ ขาดความใส่ใจในการงาน ลักแต่ทำงานออกมาให้เสร็จวัน ๆ ตัวไป ผลงานที่ออกมาจึงมักมีคุณภาพต่ำ หรือสร้างความเสียหายให้เกิดแก่องค์กร

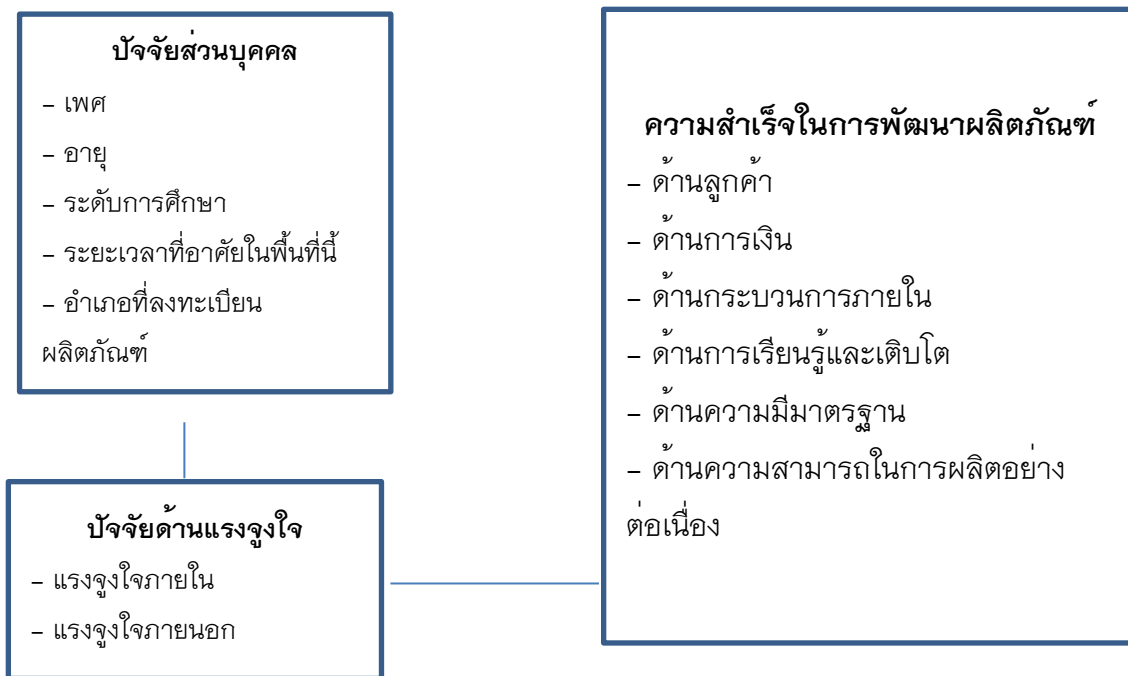
สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2545) ได้จำแนกการจูงใจเป็น 2 ประเภท

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาพของบุคคลที่มีความต้องการและอยากแสดงพฤติกรรม หรือการกระทำต่างๆ ด้วยแรงจูงใจและยินดีในงานของตน จุดหมายคือ อยากทำกิจกรรมนั้น ๆ เองไม่มีใครบังคับหรือมีของล่อ หรือเรียกว่าแรงจูงใจภายในแรงขับ (Drive) ซึ่งเกิดจากจิตใจ มีเจตคติที่ดี

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาพของบุคคลที่ได้แรงจูงใจกระตุ้นแรงจูงใจภายนอกให้เห็นจุดหมายและทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลทั่วไป เช่น การไป

ขึ้นตรงเวลาเพราะครูสั่ง แรงจูงใจภายนอกอาจเป็นของล่อใจจนทำงานสำเร็จเช่น การเลื่อนขั้น การให้เกียรติการแสดงความรัก เป็นต้น

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (Quadrant C) ปี พ.ศ. 2564 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 97 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยง (validity) ได้ค่าความเที่ยง 0.90 หลังจากนั้น นำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาจริง ณ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนแบค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเอฟเทสส์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย (1) ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (2) แรงจูงใจของผู้ประกอบการ ในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (3) แรงจูงใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกัน (4) ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่ ไม่แตกต่างกัน (5) ปัญหาสำคัญได้แก่ ขาดงบประมาณในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ (6) ข้อเสนอแนะ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประสานหาข้อมูลแหล่งเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการและสนับสนุนงบประมาณการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (Quadrant C) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมความสำเร็จของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (Quadrant C) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 ด้านลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (Quadrant C) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รายด้าน

ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำเร็จ
ด้านการเงิน	3.31	0.51	มากที่สุด
ด้านลูกค้า	3.65	0.38	มากที่สุด
ด้านกระบวนการภายใน	3.56	0.54	มากที่สุด
ด้านการเรียนรู้และเติบโต	3.48	0.61	มากที่สุด
ด้านความมีมาตรฐาน	3.61	0.52	มากที่สุด
ด้านความสามารถในการผลิตอย่างต่อเนื่อง	3.52	0.41	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	0.39	มากที่สุด

2. แรงจูงใจของผู้ประกอบการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (Quadrant C) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (Quadrant C) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.24 โดยด้านแรงจูงใจภายนอก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (Quadrant C) ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รายด้าน

แรงจูงใจของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้
ด้านแรงจูงใจภายใน	3.34	0.36	มากที่สุด
ด้านแรงจูงใจภายนอก	3.58	0.35	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	0.24	มากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (Quadrant C) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการ จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านแรงจูงใจภายใน และด้านแรงจูงใจภายนอก โดยรวมกับความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ($r = 0.686^{**}$, $\text{sig.} = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ ดังนี้ คือ ด้านแรงจูงใจภายใน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.359^{**}$, $\text{sig.} = 0.000$) ด้านแรงจูงใจภายนอก มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = 0.582^{**}$, $\text{sig.} = 0.000$) ในทิศทางเดียวกัน กับความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (Quadrant C) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แรงจูงใจของผู้ประกอบการ	ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจภายใน	0.359**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
แรงจูงใจภายนอก	0.582**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจ	0.686**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การเปรียบเทียบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (Quadrant C) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพื้นที่

ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (Quadrant C) ของผู้ประกอบการ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพื้นที่ โดยรวมอำเภอต่างกัน ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (Quadrant C) ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างของความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (Quadrant C) ของผู้ประกอบการ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอำเภอ

ความสำเร็จในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของ ผู้ประกอบการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1. ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.388	7	0.198	0.739	0.639
	ภายในกลุ่ม	23.865	89	0.268		
	รวม	25.253	96			
2. ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.729	7	0.104	0.693	0.678
	ภายในกลุ่ม	13.377	89	0.150		
	รวม	14.107	96			
3. ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกลุ่ม	1.217	7	0.174	0.568	0.780
	ภายในกลุ่ม	27.252	89	0.306		
	รวม	28.469	96			
4. ด้านการเรียนรู้และเติบโต	ระหว่างกลุ่ม	0.956	7	0.137	0.349	0.929
	ภายในกลุ่ม	34.863	89	0.392		
	รวม	35.819	96			
5. ด้านความมีมาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	0.429	7	0.061	0.211	0.982
	ภายในกลุ่ม	25.876	89	0.291		
	รวม	26.305	96			
6. ด้านความสามารถ ในการผลิตอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	0.383	7	0.055	0.305	0.950
	ภายในกลุ่ม	15.952	89	0.179		
	รวม	16.335	96			

ความสำเร็จในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของ ผู้ประกอบการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่าง กลุ่ม	0.245	7	0.035	0.208	0.983
	ภายในกลุ่ม	14.984	89	0.168		
	รวม	15.229	96			

5. ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- 5.1 ผู้ประกอบการขาดความรู้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจลูกค้า
- 5.2 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ลูกค้ารายใหม่ยังมีน้อย
- 5.3 ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการตลาด
- 5.4 ขาดความรู้ความเข้าใจในการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์
- 5.5 ขาดงบประมาณในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

6. แนวทางแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- 6.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจลูกค้า
- 6.2 เปิดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- 6.3 ควรอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการตลาดให้กับผู้ประกอบการ
- 6.4 ควรมีการจัดอบรมแนวทางในการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
- 6.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประสานหาข้อมูลแหล่งเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมความสำเร็จของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ **ด้านลูกค้า** ซึ่ง
น่าจะเป็นเพราะผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีผลิตภัณฑ์รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ
ของลูกค้า ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่อง
ทางการจำหน่ายต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ด้วยความเห็น
ของเพ็ญภา เดชดี และคณะ (2547) ที่ว่าการวัดความสำเร็จของโครงการในระดับจุลภาคหรือโครงการ
หนึ่งโครงการจะพิจารณาความสำเร็จจากบรรทัดฐานต่าง ๆ (criteria) รวมทั้งด้านบรรทัดฐานความพึง

พอใจของผู้รับบริการ (client satisfaction criterion) หมายถึงการยอมรับ (acceptance) ในคุณค่าของโครงการให้เกิดขึ้นอย่างจริงจังแก่กลุ่มผู้รับบริการ เป้าหมาย มีการใช้ประโยชน์ (usage) อย่างแท้จริง

นอกจากนั้นยังพบว่า แรงจูงใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงว่า ถ้าแรงจูงใจเพิ่มขึ้น ความสำเร็จก็จะมากขึ้นตามไปด้วย อธิบายได้ด้วยคำอธิบายของ เอ็ดวิน เอ ล็อก (Edwin A. Locke) และแกรี แลธัม (Garry Latham) อ้างในปภาวดี มนตรีวัต, 2562) ว่า ยิ่งเป้าหมายยากขึ้นเท่าไร ผลการปฏิบัติงานก็จะสูงมากขึ้นเท่านั้น และยังสอดคล้องกับที่ สุพาณี สฤษฏ์วานิช (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะแรงจูงใจทำให้เกิดการกระทำ คือ พนักงานมีความอยากที่จะทำงาน มีความตั้งใจในการทำงานทุ่มเท และใช้ความพยายามในการทำงานให้มีคุณภาพมาก กับสอดคล้องกับการศึกษาของกชวรา วรรณชิต (2562) เรื่อง บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และพบว่าแรงจูงใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับบทบาทการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ควรกำหนดนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม โดยต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น
- 2) ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการตลาดและการส่งออกทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- 3) ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างเครือข่าย การบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนอื่นๆ ทุกระดับ เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 4) ควรให้การส่งเสริมและพัฒนากลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- 1) ด้านการเงิน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการได้พัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ทั้งเรื่องแผนการเงินและการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย
- 2) ด้านลูกค้า ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความรู้ในการจำหน่ายสินค้าในระบบ Online และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีช่องทางการจำหน่าย Online เป็นของตนเอง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนการตลาด Online รวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรม และผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Social Media ทุกช่องทาง เพื่อการเข้าถึงของลูกค้า
- 3) ด้านการเรียนรู้และเติบโต หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความรู้เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อให้ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มดาวเด่นสู่สากลได้

4) ด้านความมีมาตรฐาน เป็นปัญหาประการหนึ่งที่มีผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานต่างๆ โดยวิธีออกหน่วยบริการไปยังพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ควรศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและผ่านการคัดสรรในระดับ 5 ดาว เพื่อสร้างมูลค่า ความสนใจ และความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กชวรา วรรณชิต. (2562). บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2545). การดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2560). แนวทางการดำเนินกิจกรรมตามยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชนประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2564). ฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564, จาก http://www.prachuapkhirikhan.go.th/_2018/otop

ชนัญญา ลินชื่น และชวพจน์ ศุภสาร. (2551). ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) : กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ปภาวดี มนต์วิรัตน์. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เพ็ญภา เดชดี และคณะ. (2547). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ OTOP: ศึกษากรณีผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในพื้นที่ภาคกลาง (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2545). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ อักณาพิพัฒน์.

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2558). คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ประจำปี 2558. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน.

_____. (2563). OTOP BIGDATA. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564, จาก <https://register.cdd.go.th>

สุพาณี สฤษฏ์วานิช. (2552). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่:แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉรา มลิวงค์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2554). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพรมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นวดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554 “การพัฒนาอนาคตชนบทไทย : ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน”. 27-29 มกราคม 2554, หน้า 300-304. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.