ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เขตภาคกลาง ในยุคดิจิทัล*

ENTREPRENEURS' PERCEPTIONS OF THE POLICY SUPPORTING ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) DEVELOPMENT IN THAILAND'S CENTRAL REGION IN THE DIGITAL ERA

รุ้งทอง ประทุมรัตน์[1] และ เกวลิน ศีลพิพัฒน์[2]

Rungthong Pratumrat[1] and Kewalin Silpipat[2]

[1-2]หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์

ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[1-2]Master of Arts Program in Political Science Department of Political Science

and Public Administration Kasetsart University, Thailand

Corresponding Author's Email: rungthong.ptr@gmail.com

วันที่รับบทความ : 18 พฤษภาคม 2569; วันแก้ไขบทความ 11 มิถุนายน 2569; วันตอบรับบทความ : 13 มิถุนายน 2569

Received 18 May 2026; Revised 11 June 2026; Accepted 13 June 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เขตภาคกลาง ในยุคดิจิทัล 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการที่ผ่านการคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีผลการคัดสรรระดับ 3 - 5 ดาว

Citation:

*รุ้งทอง ประทุมรัตน์ และ เกวลิน ศีลพิพัฒน์. (2569). ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เขตภาคกลาง ในยุคดิจิทัล. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(4), 1655-1672.

Rungthong Pratumrat and Kewalin Silpipat. (2026). Entrepreneurs' Perceptions Of The Policy Supporting One Tambon One Product (OTOP) Development In Thailand's Central Region In The Digital Era. Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(4), 1655-1672.;

DOI: https://doi.org/10.

Website: https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/

ของภาคกลาง จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบรายคู่

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการเห็นว่านโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาด ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ การสร้างทรัพยากรมนุษย์ และการพึ่งตนเองและการคิดอย่างสร้างสรรค์ 2) ผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการ OTOP ระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ OTOP เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การพัฒนา, ผลิตภัณฑ์, ผู้ประกอบการ

Abstract

This research article aimed to: 1) examine entrepreneurs' opinions toward the policy promoting One Tambon One Product (OTOP) development in Thailand's Central Region in the digital era; and 2) compare entrepreneurs' opinions toward the OTOP development promotion policy based on personal factors and product-related factors. This study employed a quantitative research methodology. Data were collected through questionnaires administered to 400 OTOP entrepreneurs in Thailand's Central Region whose products were rated at the 3–5 star levels. The product categories included food, beverages, textiles and apparel, household items, decorative items and souvenirs, and non-food herbal products. The statistical methods used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and pairwise comparison.

The findings revealed that: 1) overall, entrepreneurs perceived the policy promoting OTOP product development at a highly appropriate level, with the highest importance given to product development and community strengthening, followed by marketing, product background, human resource development, and self-reliance and creativity; and 2) entrepreneurs with different product categories, durations of participation in the OTOP program, product standard levels, and average monthly income from OTOP product sales demonstrated statistically significant differences in their opinions toward the OTOP development promotion policy.

Keywords: Development, Product, Entrepreneurs

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคหันมาใช้สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายโอกาสทางการตลาด ภาครัฐจึงได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งมุ่งส่งเสริมการนำภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาครัฐจะมีนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางปฏิบัติยังพบปัญหาหลายประการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในเขตภาคกลางที่ยังขาดความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดยุคใหม่ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บางส่วนขาดเอกลักษณ์ ไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และไม่สามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธนรัตน์ ภิโสรมย์, 2564) นอกจากนี้ ยังพบข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแหล่งทุน การพัฒนาทักษะ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการและการตลาด ซึ่งส่งผลต่อศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขยายตลาดของผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน และการส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในยุคดิจิทัล เพื่อสะท้อนปัญหา อุปสรรค และความต้องการของผู้ประกอบการในพื้นที่ศึกษา

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เขตภาคกลาง ในยุคดิจิทัล รวมทั้งเปรียบเทียบความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายและมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เขตภาคกลาง ในยุคดิจิทัล
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การทบทวนวรรรกรรม

ศิรินทิพย์ พิศวง (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอทอป เพื่อส่งเสริมเครือข่ายองค์ความรู้จังหวัดสุรินทร์ พบว่าแม้ผู้ประกอบการจะมีความเชี่ยวชาญด้านกระบวนการผลิตและมีทุนทางวัฒนธรรมสูง แต่ยังประสบข้อจำกัดด้านการพัฒนาภาพลักษณ์สินค้า บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องปรับตัวจากการพึ่งพาคุณค่าทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว ไปสู่การผสมผสานนวัตกรรมและการตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดยุคใหม่

ศักดิพัฒน์ สวัสดิ์สุข (2563) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เพื่อมาตรฐานแข่งขันระดับสากล พบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงและได้รับการยอมรับในระดับประเทศ อย่างไรก็ตามก็ยังเผชิญข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ การถ่ายทอดทักษะสู่คนรุ่นใหม่ และการขยายตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สะท้อนให้เห็นว่าประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเชิงศิลปวัฒนธรรมสูง จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนด้านการจัดการสมัยใหม่และเทคโนโลยี เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

พรพิมล ศักดา และ บวร เครือรัตน์ (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้จากวัสดุธรรมชาติของกลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม จังหวัดนครปฐม พบว่ากลุ่มมีการใช้วัตถุดิบภายในชุนและภายในจังหวัดเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะประสบปัญหาไม่สามารถผลิตสินค้าได้ในช่วงฤดูฝน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม และมีการพัฒนาสร้างสรรค์ มีการพัฒนาต่อเนื่องด้วยตัวเองโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ปัญหาสำคัญคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดสมัยใหม่ รวมถึงการแข่งขันด้านราคาและการขาดความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ สะท้อนว่าผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุธรรมชาติแม้มีต้นทุนวัตถุดิบต่ำ แต่หากขาดการพัฒนานวัตกรรมและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ก็อาจทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ศรินทร์ ขันติวัฒนะกุล (2558) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน พบว่ากลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ดำเนินการผลิตในลักษณะรวมกลุ่มกันแต่ขาดการวางแผนอย่างเป็นระบบ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และศใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า แต่ยังขาดการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและขาดเทคโนโลยีในการผลิต อีกทั้งยังพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเป็นสถานที่ประจำที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และจากศึกษาค้นพบแนวทางการแก้ไขปัญหาการตลาดของกลุ่ม คือ กลุ่มต้องพัฒนาระบบการบริหารจัดการให้เป็นทางการมากขึ้น มีการวางแผนการผลิตและการเงินอย่างรอบคอบ สร้างความสามัคคีภายในกลุ่มเพื่อเพิ่มพลังต่อรอง มีการกำหนดราคาขายร่วมกันเพื่อลดการแข่งขันตัดราคา พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ และน่าดึงดูดมากขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน การส่งทางไปรษณีย์และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ จัดการอบรมทักษะการขายและการสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มอาชีพเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และคณะ (2567) ได้ศึกษาการพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี พบว่าการพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้หลักการออกแบบตามวงจรพัฒนาระบบที่เน้นความเข้าใจง่าย ทั้งในด้านเนื้อหา การนำเสนอ และการนำไปใช้จริง แสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและสะท้อนถึงพฤติกรรมการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางในการต่อยอดผ่านโลกออนไลน์ได้ในอนาคต

กาญจนา ปล้องอ่อน และคณะ (2568) ได้ศึกษาการดำเนินงานเพื่อยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 พบว่าหลังจากเข้าร่วมอบรมผู้ประกอบการมีทัศนคติที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการคิดว่าปัจจุบันธุรกิจออนไลน์มีความจำเป็นสำหรับคนรุ่นใหม่ การใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างแบรนด์และสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดและการตลาดออนไลน์เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ผลิตผู้ประกอบการ สะท้อนว่าแม้ระยะเวลาในการประกอบกิจการจะแตกต่างกัน แต่หากได้รับการพัฒนาศักยภาพก็สามารถยกระดับขีดความสามารถได้

ยุวดี ลีเบ็น และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดกระบี่ พบว่าเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน คือความคาดหวังด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของสินค้า และโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะการเพิ่มยอดขายและการเข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายของภาครัฐ ขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสินค้ามีมาตรฐานก็เป็นแรงจูงใจสำคัญ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะธุรกิจ เช่น ขนาดกิจการ ระยะเวลาดำเนินงาน และระดับยอดขาย มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนว่าการเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจด้านนโยบายเพียงอย่างเดียว แต่เชื่อมโยงกับศักยภาพและบริบทของผู้ประกอบการด้วย

ภัทราวรรณ สุขยอด (2565) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การรับรองมาตรฐานกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรบ้านคลองหม่อมแช่ม พบว่ากลุ่มมีความเข้มแข็งจากการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีอุดมการณ์ร่วมและเป้าหมายชัดเจน มีกระบวนการพัฒนาศักยภาพสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เอื้อต่อการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่เหมาะสม ความต่อเนื่องของการสนับสนุนด้านองค์ความรู้

และงบประมาณจากภาครัฐ ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ พิศวง (2564) และ ศักดิพัฒน์ สวัสดิ์สุข (2563) พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดระดับ 5 ดาวมีความได้เปรียบเชิงภาพลักษณ์ และได้รับการยอมรับจากตลาดในวงกว้างมากกว่าระดับอื่น เนื่องจากมาตรฐานดังกล่าวสะท้อนถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การรักษาระดับมาตรฐานให้อยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องอาศัยระบบควบคุมคุณภาพ และการบริหารจัดการภายในกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ หากขาดการติดตามและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ อาจทำให้คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่คงที่และกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะยาว อีกทั้งด้านฉลากสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการควบคุมคุณภาพการผลิต เป็นข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งไม่สามารถผ่านเกณฑ์การประเมินมาตรฐานได้ โดยเฉพาะในบริบทของตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์จริงได้ ความสมบูรณ์ของข้อมูลบนฉลาก ความสวยงามและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ จึงมีบทบาทต่อการสร้างความเชื่อมั่นอย่างมาก งานวิจัยดังกล่าวสะท้อนว่า การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องพิจารณาทั้งคุณภาพภายในและภาพลักษณ์ภายนอกควบคู่กันไป

สวิตา อยู่สุขขี และ อรคนางค์ นวลเจริญ (2565) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตวิถี พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และการรีวิวจากผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อยอดขาย โดยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างการรับรู้และความไว้วางใจ ซึ่งช่วยเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ความสม่ำเสมอในการอัปเดตเนื้อหาและการตอบสนองต่อข้อซักถามของลูกค้า ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สุกัญญา เรียงเครือ (2554) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหลักที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ณภัทร ตันกิตติวัฒน์ (2555) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกลุ่มเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

รจนา มะลิวัลย์ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่องค์กรสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้โดยทำการสังเคราะห์ให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชนและตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงกับตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นสากล ซึ่งสะท้อนถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มุ่งเพียงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงอัตลักษณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ และการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับองค์ความรู้สมัยใหม่ อันส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างเชิงการแข่งขัน

2. ราคา (Price) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ร่วมกับตัวแปรด้านการพึ่งพาตนเองและการคิดอย่างสร้างสรรค์ โดยมองว่าการกำหนดราคามิได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนเพียงอย่างเดียว แต่ยังสะท้อนถึงศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการทรัพยากร การควบคุมต้นทุน และการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งนำไปสู่การกำหนดราคาที่เหมาะสม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงกับตัวแปรด้านการสร้างทรัพยากรมนุษย์ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในชุมชนให้มีทักษะในการบริหารจัดการระบบการกระจายสินค้า ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ร่วมกับตัวแปรด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่า อัตลักษณ์ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์

รัฐบาลได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการผ่านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญของรัฐบาล เพื่อสร้างรายได้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับคนภายในชุมชน โดยนโยบายด้านการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของภาครัฐสามารถแบ่งได้ตามหลักการพื้นฐาน 3 ประการ ดังนี้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565)

1. ด้านภูมิปัญญาสู่ท้องถิ่นสากล (Local Yet Global) แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยผสมผสานกับความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สามารถต่อยอดเชื่อมโยง และแข่งขันได้เพื่อสร้างมูลค่าเพื่อให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์หรือความสำคัญของวัฒนธรรมเดิมและมีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. ด้านการพึ่งตนเองและการคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) การสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น ซึ่งสามารถเพื่อมมูลค่าจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาท้องถิ่นและเศรษฐกิจฐานรากในยุคปัจจุบัน แนวนโยบายนี้มุ่งส่งเสริมให้ประชาชนและชุมชนมีศักยภาพในการจัดการชีวิตและทรัพยากรของตนเองอย่างยั่งยืน เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา สร้างนวัตกรรม และต่อยอดให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น

3. ด้านการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) หนึ่งส่วนสำคัญที่ช่วยให้โครงการหรือกิจกรรมในท้องถิ่นสามารถประสบความสำเร็จได้ การสร้างบุคลากรที่มีความสามารถและความรู้ที่หลากหลาย กว้างไกล ไม่เพียงแต่ในด้านการผลิต แต่ยังรวมไปถึงทักษะการบริหารจัดการ ลจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ เพื่อใช้ทักษะใหม่ๆ สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ของตนเองได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ โดยพิจารณาผ่านมิติสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการพึ่งตนเองและการคิดอย่างสร้างสรรค์ ด้านการสร้างทรัพยากรมนุษย์ และด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นต่อนโยบายของภาครัฐ โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์ และศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จึงนำมาสังเคราะห์ตามความคิดเห็นต่อนโยบาย การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการพึ่งตนเองและการคิดอย่างสร้างสรรค์ ด้านการสร้างทรัพยากรมนุษย์ และด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกำหนดนโยบายให้เหมาะสมกับบริบทในยุคดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เขตภาคกลาง ในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่ผ่านการคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 3 - 5 ดาว ในเขตภาคกลาง จำนวน 3,435 คน โดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่ผ่านการคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 3 - 5 ดาว จำนวน 400 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธรภรณ์ พรรณราย**,** 2565: 78) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 359 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ได้ทั้งหมด 400 ชุด

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ OTOP เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการ OTOP ประเภทของผลิตภัณฑ์ และระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการพึ่งตนเองและการคิดอย่างสร้างสรรค์ ด้านการสร้างทรัพยากรมนุษย์ และด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์

4. การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อได้รับข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามอยู่ที่ 0.94 ซึ่งเป็นค่าที่ถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

5. การเก็บรวมรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามอย่างสมัครใจเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อประมวลผลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เขตภาคกลาง ในยุคดิจิทัล พบว่าผู้ประกอบการจำนวน 400 คน มีคุณลักษณะดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ OTOP เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	170	42.5
10,001 - 30,000 บาท	0	0.0

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
30,001 - 50,000 บาท	195	48.8
50,001 - 100,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	247	61.8
ระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการ OTOP		
น้อยกว่า 1 ปี	8	2.0
1 - 3 ปี	13	3.3
4 - 6 ปี	132	33.0
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	247	61.8
ประเภทผลิตภัณฑ์		
อาหาร	104	26.0
เครื่องดื่ม	25	6.3
ผ้า เครื่องแต่งกาย	112	28.0
ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	91	22.8
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	68	17.0
ระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์		
3 ดาว	58	14.5
4 ดาว	152	38.0
5 ดาว	190	47.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ OTOP เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการ OTOP มากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ประกอบธุรกิจประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการเห็นว่านโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.61) รองลงมาคือ ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.55) ด้านการสร้างทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{x}$ = 4.54) และด้านการพึ่งตนเองและการคิดอย่างสร้างสรรค์ ($\bar{x}$ = 4.51) ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ OTOP เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการ OTOP และระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เขตภาคกลาง ในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่านโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี ลีเบ็น และคณะ (2563) ที่พบว่า การเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น งานแสดงสินค้า และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวิตา อยู่สุขขี และ อรคนางค์ นวลเจริญ

(2565) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งสัมพันธ์กับยอดขายและรายได้ของผู้ประกอบการในด้านการสร้างทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะ ความรู้ และการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการฝึกอบรมหรือศูนย์การเรียนรู้ ซึ่งช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ปล้องอ่อน และคณะ (2568) ที่พบว่าการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการบริหารจัดการธุรกิจ ช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพึ่งตนเองและการคิดอย่างสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ พิศวง (2564) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องผสมผสานคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ากับนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดยุคใหม่

2. การศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบการ OTOP ระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ OTOP เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ โอกาสในการเข้าถึงทรัพยากร และศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิพัฒน์ สวัสดิ์สุข (2563) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานมักมีความเชี่ยวชาญด้านทักษะ ฝีมือและมีฐานลูกค้าที่มั่นคง แต่ยังคงมีข้อจำกัดในการปรับตัวเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัลและการบริหารจัดการเชิงระบบ ในด้านระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการที่มีระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สูง มักได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคและมีโอกาสทางการตลาดมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ พิศวง (2564) และ ศักดิพัฒน์ สวัสดิ์สุข (2563) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดระดับที่สูงกว่า มักมีความได้เปรียบด้านภาพลักษณ์และการยอมรับจากตลาด ในด้านรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ OTOP เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แตกต่างกัน อาจเกิดจากโอกาสในการเข้าถึงช่องทางการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

พรพิมล ศักดา และ บวร เครือรัตน์ (2561) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่ยังพึ่งพาช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิมมีรายได้ไม่สม่ำเสมอ และมีข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เขตภาคกลาง ในยุคดิจิทัล ในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินนโยบายของภาครัฐ โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้ **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** 1. ภาครัฐควรกำหนดนโยบายส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดออนไลน์ และการสร้างแบรนด์สินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาทางการตลาด และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้และขีดความสามารถของผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน 2. ภาครัฐควรมีมาตรการสนับสนุนเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการผ่านการจัดโครงการพัฒนาศักยภาพเฉพาะกลุ่ม เช่น การให้คำปรึกษาด้านการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการสนับสนุนด้านเงินทุนหรือแหล่งเงินทุน เพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทรัพยากรและเพิ่มโอกาสในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล 3. ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยจัดการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การสร้างนวัตกรรม และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการควบคู่กับการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันระหว่างชุมชน สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการในยุคดิจิทัล **ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป** 1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมที่ทำให้ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป เช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ

ของผู้ประกอบการในการใช้การตลาดดิจิทัล การศึกษารูปแบบการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อการยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการในแต่ละภูมิภาคของประเทศเพื่อศึกษาความแตกต่างด้านศักยภาพ การเข้าถึงทรัพยากร และความคิดเห็นต่อนโยบายซึ่งอาจสะท้อนบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพผู้ประกอบการระหว่างภูมิภาคของประเทศไทยในยุคดิจิทัล เป็นต้น 3. ควรใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นในด้านอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและมาตรการสนับสนุนที่สอดคล้องกับบริบทของยุคดิจิทัลในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ปล้องอ่อน และคณะ. (2568). การดำเนินงานเพื่อยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 9(7), 1-13.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2565). แผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. เรียกใช้เมื่อ 14 ตุลาคม 2568 จาก https://www.cdd.go.th

ณภัทร ตันกิตติวัฒน์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลนครปฐม. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และคณะ. (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 9(1), 17-38.

ธนรัตน์ ภิโสรมย์. (2564). ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน. 3(1), 1-13.

ธรภรณ์ พรรณราย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา. ใน วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พรพิมล ศักดา และบวร เครือรัตน์. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้จากวัสดุธรรมชาติของกลุ่มอาชีพบ้านสุขเกษม ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม กรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ภัทราวรรณ สุขยอด. (2565). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การรับรองมาตรฐาน: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรบ้านคลองหม่อมแช่ม ตำบลไทรใหญ่ อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี. ใน วิทยานิพนธ์พัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุวดี ลีเบ็น และคณะ. (2563). การตัดสินใจเข้าร่วมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดกระบี่. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 39(6), 128-137.

รจนา มะลิวัลย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศักดิพัฒน์ สวัสดิ์สุข. (2563). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เพื่อมาตรฐานแข่งขันระดับสากลกรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมผ้าด้นมืออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. ใน วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรินทร์ ขันติวัฒนะกุล. (2558). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 3(1), 69-81.

ศิรินทิพย์ พิศวง. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอทอป เพื่อส่งเสริมเครือข่ายองค์ความรู้ จังหวัดสุรินทร์. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 15(4), 28-41.

สวิตา อยู่สุขขี และอรคนางค์ นวลเจริญ. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตวิถี บ้านพุแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี. วารสารสุทธิปริทัศน์. 36(2), 83-98.

สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.