



บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP
กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กชวรา วรรณชิต

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



KNOWLEDGE-DERIVED ROLES IN DEVELOPING OTOP PRODUCTS OF
ENTREPRENEURS IN QUADRANT D AT PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

Gotvara Wannachit

Independent Study Submitted in Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Public Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP
กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กชวรา วรรณชิต

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

KNOWLEDGE-DERIVED ROLES IN DEVELOPING OTOP PRODUCTS OF
ENTREPRENEURS IN QUADRANT D AT PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

Gotvara Wannachit

Independent Study Submitted in Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Public Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Knowledge-derived Roles in Developing OTOP Products of
Entrepreneurs in Quadrant D at Prachuap Khiri Khan
Province

Researcher Miss Gotvara Wannachit

Major Innovative Public Administration and Management

Advisor Assoc. Prof. Papavadee Montriwat

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Public Administration.

..... Director, College of Innovation
(Rapee Moungnont, M.B.A.) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Hhakuan Choopen, Ph.D.)

..... Member
(Assoc. Prof. Viporn Katekao, Ph.D.)

..... Member
(Assoc. Prof. Papavadee Montriwat)

ชื่อการศึกษาอิสระ	บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกชวรา วรรณชิต
ชื่อปริญญา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ปภาวดี มนต์รีวัต
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สํารวจบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) (3) เปรียบเทียบบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จำแนกตามอำเภอ และ (4) ศึกษาปัญหา ข้อเสนอแนะแนวทางสร้างเสริมบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) พ.ศ.2561 จำนวน 224 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ และแอลเอสตี

ผลการวิจัยพบว่า (1) บทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (2) แรงจูงใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (3) บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการ จำแนกตามอำเภอ มีความแตกต่างกับบทบาทสืบเนื่องจากความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ปัญหาสำคัญ ได้แก่ บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ด้านคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดและจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ ควรจัดทำแผนการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ควรสนับสนุนการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

คำสำคัญ: บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ ผู้ประกอบการกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Knowledge-derived Roles in Developing OTOP Products of Entrepreneurs in Quadrant D at Prachuap Khiri Khan Province
Researcher Miss Gotvara Wannachit
Degree Sought Master of Public Administration
Advisor Assoc. Prof. Papavadee Montriwat
Academic Year 2019

Abstract

The purposes of this study were to explore knowledge-derived roles in developing OTOP products of the entrepreneurs in Quadrant D at Prachuap Khiri Khan Province; investigate the relationship between entrepreneurial motivation and knowledge-derived roles in developing OTOP products among the entrepreneurs of Quadrant D; compare knowledge-derived roles among the entrepreneurs of Quadrant D in Prachuap Khiri Khan Province by district, and examine problems as well as offer suggestions to improve the knowledge-derived roles among the entrepreneurs of Quadrant D.

This study employed a quantitative design. The sample included 224 OTOP entrepreneurs of Quadrant D in 2018. Data were collected with questionnaires and statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, one-way ANOVA, Scheffe's pairwise comparison, and LSD.

Results revealed that the knowledge-derived roles of the entrepreneurs in Quadrant D on product development were high with a mean score of 3.70; entrepreneurial motivation was positively correlated with the knowledge-derived roles of the entrepreneurs in Quadrant D on product development; the knowledge-derived roles of the entrepreneurs, by district, were different at the .05 significance level, and the key problems were the roles from the knowledge of product quality standards, product development, marketing, and distribution, whereas the suggestions called for training provisions to maintain continuous skill development, support to product designs by incorporating locally unique identities, and facilitation of online distribution channels for the entrepreneurs.

Keyword: Knowledge-derived roles, Quadrant D entrepreneurs, OTOP Products, Prachuap Khiri Khan Province

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ปภาวดี มนต์รีวัต อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาด้านการตรวจสอบความถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ ดร.หคณ ชูเพ็ญ รองศาสตราจารย์ ดร.วิพร เกตุแก้ว และรองศาสตราจารย์ ปภาวดี มนต์รีวัต ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระและให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ นางยุพิน เศรษฐศักดิ์าศิริ พัฒนาการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นางวรรณิ สองสี นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ และนายปรกรณ์ เจริญเชื้อ หัวหน้าสำนักปลัด องค์การบริหารส่วนตำบล ไชยราช ที่สละเวลารับเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจแก้ไข และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการสร้างเครื่องมือวิจัยให้สมบูรณ์

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน และผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณมากที่สุดในชีวิต ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่สุดในการศึกษาต่อ

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคณาจารย์ทุกท่าน ของข้าพเจ้าที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และผู้ที่บริการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาด้วยดี

กชวรา วรรณชิต
พฤศจิกายน 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	11
2.4 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP	14
2.5 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	19
2.6 ข้อมูลหน่วยงานที่รับผิดชอบงาน (OTOP) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	50
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	57
2.9 สมมติฐานการวิจัย	58
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	59
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	63
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	64
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	65
4.2 ผลการวิเคราะห์บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนา OTOP กลุ่ม D	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจาก ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D	77
4.4 ผลการเปรียบเทียบระหว่างบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D	87
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	92
4.6 ผลการวิเคราะห์ปัญหา และข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ..	95
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	97
5.1 สรุปผลการวิจัย	97
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	101
5.3 ข้อเสนอแนะ	106
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	106
5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ	107
5.3.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ	114
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม	120
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย	124
ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	127
ประวัติผู้วิจัย	136

สารบัญตาราง

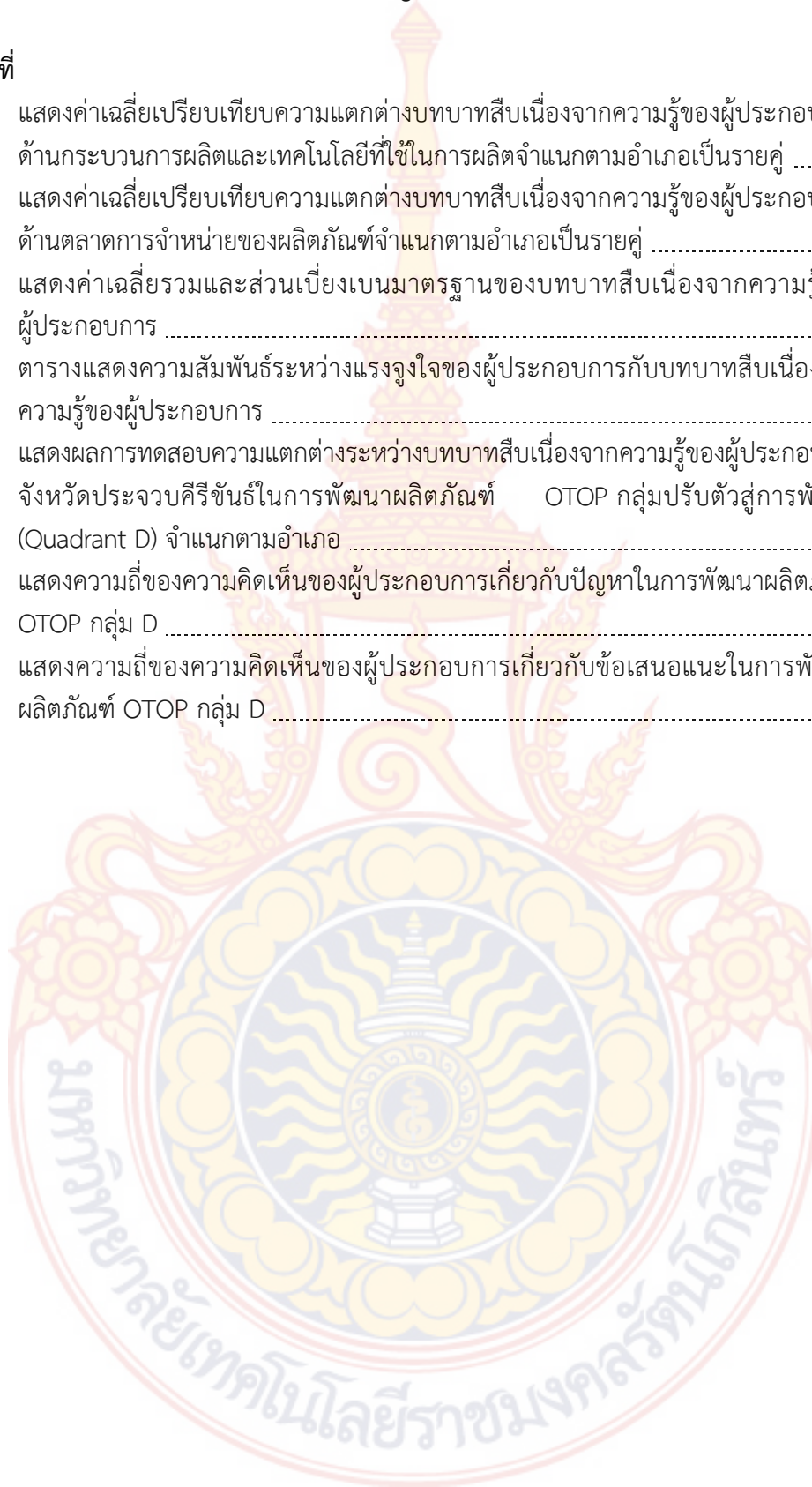
ตารางที่	หน้า
2.1 บทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานเรื่อง OTOP	28
2.2 แสดงแนวทางการจัดตั้งเครือข่ายและกรอบภารกิจของเครือข่ายแต่ละระดับ	31
2.3 แสดงการส่งเสริมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล	35
2.4 แสดงการส่งเสริมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่ม B อนุรักษ์สร้างคุณค่า	37
2.5 แสดงการส่งเสริมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่ม C พัฒนาเข้าสู่การแข่งขัน	37
2.6 แสดงการส่งเสริมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่ม D กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา	39
2.7 หลักเกณฑ์การประเมินขอใช้เครื่องหมาย OTOP	43
2.8 เกณฑ์การพิจารณาให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP กรมการพัฒนาชุมชน	44
2.9 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ตาม Quadrant ที่ลงทะเบียน ปี 2557-2561 จำแนกตามอำเภอ	47
2.10 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียน ปี 2557-2561 จำแนกตามอำเภอ	48
2.11 แสดงการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่ม Quadrant D ที่ลงทะเบียน ปี 2557-2561 จำแนกตามอำเภอ	48
2.12 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ตาม Quadrant ที่ลงทะเบียน ปี 2561 จำแนกตามอำเภอ	49
2.13 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียน ปี 2561 จำแนกตามอำเภอ	49
3.1 แสดงจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายอำเภอ	60
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศ	65
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ	65
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา	65
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	66
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียน จำแนกตามรายอำเภอ	66
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการรายด้าน	67
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	68
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านศักยภาพการผลิต	70
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	72
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	73
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	75
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของผู้ประกอบการรายด้าน	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความมุ่งมั่น	78
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความพยายาม	79
4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านทิศทาง	80
4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านเป้าหมาย	81
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)	82
4.18 แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นกับบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)	83
4.19 แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านความพยายามกับบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)	84
4.20 ตารางแสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านทิศทางกับบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)	85
4.21 แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านเป้าหมายกับบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)	86
4.22 แสดงระดับความรู้ของผู้ประกอบการ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จำแนกตามอำเภอ	87
4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จำแนกตามอำเภอ	88
4.24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการโดยรวมจำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่	89
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์จำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่	90
4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการด้านศักยภาพการผลิตจำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตจำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่	91
4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่	92
4.29 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการ	92
4.30 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการ	93
4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จำแนกตามอำเภอ	94
4.32 แสดงความถี่ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D	95
4.33 แสดงความถี่ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D	96



สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนโครงการหนึ่งผลิตตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	25
2.2	กลไกการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของ (กอ.นตผ.) ระดับประเทศ ...	50
2.3	กลไกการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของ (กอ.นตผ.) ระดับภูมิภาค	51
2.4	กลไกการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของ (กอ.นตผ.) ระดับจังหวัด	51
2.5	กลไกการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของ (กอ.นตผ.) ระดับอำเภอ	52
2.6	กลไกการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	52
2.7	กรอบแนวความคิด	58



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นโครงการที่ริเริ่มในปี พ.ศ.2544 โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน สร้างงาน สร้างรายได้ในชุมชนและท้องถิ่น โดยการดำเนินการทุกภูมิภาคทั่วประเทศ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศ คือ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เป็นผู้ขับเคลื่อนและมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการส่งเสริมการดำเนินงาน OTOPT จนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลา 18 ปี โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนส่งเสริม ยกย่องผลิตภัณฑ์ และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ผลิตภัณฑ์ OTOPT (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับวิถีเศรษฐกิจชุมชน มีจุดเด่นหรือทางการตลาด เรียกว่าจุดแข็ง นั่นคือเรื่องของวิถีชีวิต การใช้ภูมิปัญญา การสืบทอดวัฒนธรรม ซึ่งต้องอาศัยเรื่องของการจัดการในการผสมผสานสิ่งเหล่านี้ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ เพื่อขยายโอกาสไปสู่มาตรฐานสากล โดยผู้ประกอบการ OTOPT ต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าตามมาตรฐานสากล ปรับปรุงการผลิตที่เน้นผลิตภัณฑ์ให้เกิดนวัตกรรม ความโดดเด่นที่ตรงกับความต้องการของตลาด สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าจากการศึกษาเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย (ฉันทมัย เจียรกุล, 2557, หน้า 23)

การดำเนินงานของโครงการ OTOPT (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์) ทั้งด้านรูปแบบการบริหารจัดการโครงการ งบประมาณดำเนินงาน กลไกการขับเคลื่อนงานต่างๆ ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมต่อสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOPT ที่ผ่านมามีตั้งแต่ ปี พ.ศ.2544 จนถึงปัจจุบัน เน้นยุทธศาสตร์การพัฒนาการผลิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง อีกทั้งมาตรการส่งเสริมของภาครัฐเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน มิได้มีแนวทางการส่งเสริมเป็นการเฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีศักยภาพที่แตกต่างกัน จึงทำให้การดำเนินงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOPT ของผู้ประกอบการแต่ละรายยังไม่ได้รับการพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร ซึ่งผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOPT ที่ผ่านมามีปัญหา คือ สินค้า OTOPT บรรจุภัณฑ์ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ส่งผลให้สินค้าขาดความน่าสนใจ ผลิตสินค้าโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาดและตั้งราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้า ทำให้ประสบปัญหาทางการเงินจนเกิดภาวะขาดทุน สินค้าจำนวนมากขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่มีการสร้างความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานให้แก่ผู้บริโภค ทำให้สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขาดช่องทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้า และไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากนัก อีกทั้งผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีข้อจำกัดด้านทักษะ ความรู้ด้านการบริหารจัดการ และด้านการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน ขาดการนำเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมมาใช้ขาดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

มีข้อจำกัดในด้านการรับรู้ และปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ ขาดความรู้ความเข้าใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมถึงไม่สามารถขยายตลาดให้โตขึ้นได้ เนื่องจากขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง คุณภาพไม่คงที่

ดังนั้นการพัฒนาสินค้า OTOP และผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สามารถปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงมีความสามารถในการประคับประคองธุรกิจให้อยู่รอดและดำเนินธุรกิจได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้การส่งเสริมและพัฒนาควรคำนึงถึงประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และศักยภาพความสามารถการแข่งขันที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดแนวทางกลยุทธ์การพัฒนาที่มีความชัดเจนเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) โดยจำแนกได้ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล หมายถึง สินค้ามีคุณภาพราคาสูงและผลิตได้ปริมาณมาก กลุ่ม B อนุรักษ์สร้างคุณค่า ในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ หมายถึง สินค้ามีคุณภาพราคาสูงและผลิตในปริมาณน้อยเพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะราย กลุ่ม C พัฒนาเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน หมายถึง สินค้ามีคุณภาพ ราคาต่ำและผลิตได้ปริมาณมาก และกลุ่ม D ปรับตัวเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานการผลิต หมายถึง สินค้ามีคุณภาพ ราคาต่ำและผลิตได้ปริมาณน้อย (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558, หน้า 56)

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ควรอย่างยิ่งที่จะมีการส่งเสริมผู้ประกอบการให้เกิดแรงจูงใจในการสร้างความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีมาตรฐานตามที่กำหนดมุ่งสู่ระดับสากล โดยความรู้ความเข้าใจที่สำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการควรทราบ มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 2 ด้านศักยภาพในการผลิต ด้านที่ 3 ด้านกระบวนการผลิต และเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ด้านที่ 4 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านที่ 5 ด้านการตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลิตภัณฑ์ OTOP (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์) จากชุมชนต่าง ๆ ในทั้ง 8 อำเภอ จำนวนทั้งหมด 1,722 ผลิตภัณฑ์ แยกเป็น

- 1) ประเภทอาหารจำนวน 854 ผลิตภัณฑ์
- 2) ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 101 ผลิตภัณฑ์
- 3) ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 125 ผลิตภัณฑ์
- 4) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก จำนวน 263 ผลิตภัณฑ์ และ
- 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 379 ผลิตภัณฑ์

ในปี พ.ศ.2561 มีผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) ที่ยังไม่สามารถแข่งขันและพัฒนามาตรฐานให้ไปสู่ระดับสากลได้ จำนวน 509 ผลิตภัณฑ์ แยกเป็นอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 73 ผลิตภัณฑ์ อำเภอบางสะพาน จำนวน 87 ผลิตภัณฑ์ อำเภอทับสะแก จำนวน 50 ผลิตภัณฑ์ อำเภอบางสะพานน้อย จำนวน 52 ผลิตภัณฑ์ อำเภอกุยบุรี จำนวน 21 ผลิตภัณฑ์ อำเภอสามร้อยยอด จำนวน 98 ผลิตภัณฑ์อำเภอปราณบุรี จำนวน 23 ผลิตภัณฑ์ และอำเภอหัวหิน จำนวน 105 ผลิตภัณฑ์ (ฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2561, หน้า 20)

โดยเหตุที่บทบาทของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) มีความสำคัญยิ่งต่อความเติบโตของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการเหล่านี้ในการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำ

ผลการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถพัฒนาคุณภาพและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) ให้มีระดับที่ดีขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 บทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) อยู่ในระดับใด

1.2.2 แรงจูงใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กันหรือไม่กับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

1.2.3 บทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) ในแต่ละอำเภอมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.2.4 แนวทางการสร้างเสริมบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อสำรวจบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จำแนกตามอำเภอ

1.3.4 เพื่อศึกษาปัญหา ข้อเสนอแนะแนวทางสร้างเสริมบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ไว้ดังนี้

1.4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการรายใหม่เจ้าของผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวม 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอหัวหิน ปรานบุรี สามร้อยยอด กุยบุรี เมือง ทับสะแก บางสะพาน และบางสะพานน้อย จำนวน 509 ราย ที่ลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์) ปี พ.ศ.2561 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 224 ราย คำนวณโดยสูตรของทาโร ยามาเน่

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะศึกษา

1) บทบาทของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) ประกอบด้วย ความรู้ของผู้ประกอบการในด้านคุณภาพและมาตรฐาน

การผลิต ด้านศักยภาพในการผลิต ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

2) แรงจูงใจของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมุ่งมั่น ความพยายาม ทิศทาง และเป้าหมาย

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะ 8 อำเภอในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ อำเภอหัวหิน ปราณบุรี สามร้อยยอด กุยบุรี เมือง ทับสะแก บางสะพาน และบางสะพานน้อย

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา ศึกษาจากผู้ประกอบการรายใหม่ของจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ที่ลงทะเบียนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ปี พ.ศ. 2561 โดยเริ่มศึกษา ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม - 31 พฤษภาคม 2562 เก็บข้อมูลภาคสนามระหว่าง เดือนมิถุนายน - เดือนกรกฎาคม 2562

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 แรงจูงใจของผู้ประกอบการ หมายถึง ความมุ่งมั่น ความพยายาม ทิศทาง และเป้าหมาย ของผู้ประกอบการ

1.5.2 ความมุ่งมั่น หมายถึง ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ในการกระทำการต่างๆ ในที่นี้หมายถึง ความไม่ย่อท้อเมื่อเจอปัญหาและอุปสรรค ความรู้สึกมั่นคงต่องานที่ทำ และเชื่อมั่นว่าจะสามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ระดับสากลได้

1.5.3 ความพยายาม หมายถึง ความอุตสาหะในการทำงานของบุคคล ในที่นี้หมายถึง การพัฒนา ทักษะความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การแสวงโอกาสในการเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแก้ไข สถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี และการปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จโดยไม่มีงานค้าง

1.5.4 ทิศทาง หมายถึง แนวทางและทางที่มุ่งไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึง การวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่ายในการเพิ่มช่องทางการตลาด และการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออก

1.5.5 เป้าหมาย หมายถึง ระดับหรือผลการปฏิบัติงานที่คาดหวังเพื่อให้ได้ตามความต้องการ ในที่นี้หมายถึง ความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับ Premium ความต้องการที่จะเป็นผู้นำ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องการยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับหลักล้าน

1.5.6 บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการ หมายถึง บทบาทในการพัฒนาและ ยกระดับผลิตภัณฑ์ตามความรู้ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพ การผลิต ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านตลาด การจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.5.7 ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากล มาตรฐานผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ และเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP

1.5.8 ด้านศักยภาพการผลิต หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับศักยภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม A B C และ D ในที่นี้หมายถึง ความหมายของคำว่าศักยภาพการผลิตระดับสูง ปานกลาง และต่ำ ของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

1.5.9 ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิต และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม A B C และ D ในที่นี้หมายถึง การส่งเสริมการนำ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการผลิต กระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบโดยต้องคำนึงถึง ชุมชนและสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

1.5.10 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับประเภท โครงการส่งเสริม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในที่นี้หมายถึง การส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การคัดสรรสุดยอด ผลิตภัณฑ์ การเสริมสร้างเครือข่ายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.5.11 ด้านตลาดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการส่งเสริมการตลาด และการจำหน่าย และการบริหารจัดการ ในที่นี้หมายถึง ประเภทของแผนธุรกิจ ช่องทางส่งเสริม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP การเพิ่มผลิตภาพเพื่อการแข่งขัน

1.5.12 ผู้ประกอบการ ในที่นี้หมายถึง ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจ และลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2561 ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และมีผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) เท่านั้น

1.5.13 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ให้มีรูปแบบ และมาตรฐานตามความต้องการของตลาด

1.5.14 ผลิตภัณฑ์ OTOP ในที่นี้หมายถึง หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น หรือทางการตลาดเรียกว่าจุดแข็ง นั่นคือเรื่องของ วิถีชีวิต การใช้ ภูมิปัญญา การสืบทอดวัฒนธรรม ซึ่งต้องอาศัยเรื่องของการจัดการในการผสมผสานสิ่งเหล่านี้ให้กลายเป็น สัญลักษณ์ อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ เพื่อขยายโอกาสไปสู่มาตรฐานสากล

1.5.15 ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม D) ในที่นี้หมายถึง กลุ่มปรับตัวเข้าสู่ ห่วงโซ่อุปทานการผลิต (คุณภาพ/ราคาต่ำ + (ปริมาณน้อย) “มุ่งเน้นการรับช่วงการผลิตโดยคำนึงถึง ทักษะฝีมือเดิม และเพิ่มทางเลือกการมีอาชีพเสริม”

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงบทบาทที่สืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOPกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.6.2 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทของผู้ประกอบการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

1.6.3 ทราบความแตกต่างของบทบาทที่สืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในแต่ละอำเภอ

1.6.4 ทราบแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถพัฒนาคุณภาพและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม D) ให้พร้อมขาย สร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งได้มีการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.4 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP
- 2.5 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
- 2.6 ข้อมูลหน่วยงานที่รับผิดชอบงาน OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท

2.1.1 ความหมายของบทบาท

จุฑามาศ สรียิทธิพันธ์ (2548, หน้า 27) ได้อธิบายว่าบทบาท คือ หน้าที่ (Function) หรือพฤติกรรมอันพึงคาดหมาย (Expected Behavior) ของบุคคลในแต่ละคนในกลุ่มหรือสังคมหนึ่ง หน้าที่หรือพฤติกรรมดังกล่าวโดยปกติเป็นสิ่งที่กลุ่มหรือสังคมหรือวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมนั้น กำหนดขึ้นดังนั้นบทบาทจึงเป็นแบบแห่งความประพฤติของบุคคลในสถานะที่พึงมีต่อบุคคลอื่น

รพีพรรณ สุวรรณรัฐโชติ (2550, หน้า 66) ได้ให้คำจำกัดความของบทบาทไว้ว่าเป็นแบบแผนของความต้องการ เป้าหมายของความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ คุณค่าและการกระทำที่สมาชิกในสังคม คาดหวังว่าควรเป็นไปตามลักษณะของชนิดตำแหน่งที่มีอยู่หรืออาจกล่าวได้สั้น ๆ ว่าบทบาท คือ พฤติกรรมที่คาดหวังว่าบุคคลที่อยู่ในสถานภาพนั้นควรจะประพฤติหรือปฏิบัติ เช่น บทบาทของพ่อ ก็คือทำหน้าที่เลี้ยงดูลูกให้เป็นคนดี รู้จักทำมาหากิน เป็นต้น

ปราชญา กล้าผจญ (2550, หน้า 34) ให้ความหมายของบทบาทไว้ว่า เป็นสิ่งที่บุคคลจะต้องปฏิบัติให้สอดคล้องกับตำแหน่งหรือหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย เป็นการแสดงพฤติกรรมตามอำนาจหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย เป็นการแสดงพฤติกรรมตามอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ที่มอบหมายอำนาจนั้น

Levingson (1964, อ้างถึงใน ประเสริฐ ปอนถิ่น, 2551, หน้า 34) ได้สรุปความหมายของ บทบาทไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. บทบาท หมายถึง ปทัสถาน ความคาดหวัง ข้อห้าม ความรับผิดชอบและอื่น ๆ ที่มี ลักษณะ ในทำนองเดียวกันซึ่งผูกพันอยู่กับตำแหน่งทางสังคมที่กำหนดให้บทบาทตามความหมายนี้ คำนี้ถึง ตัวบุคคลน้อยที่สุด แต่มุ่งไปที่การบ่งชี้ถึงหน้าที่อันควรกระทำ

2. บทบาท หมายถึง ความเป็นไปของบุคคลผู้ดำรงตำแหน่งที่คิดและกระทำเมื่อดำรง ตำแหน่งนั้น

3. บทบาท หมายถึง การกระทำของบุคคลแต่ละคนที่สัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคมหรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แนวทางที่บุคคลพึงกระทำเมื่อดำรงตำแหน่งนั้น

ศุภาศิริ การิกกาญจน์ (2551, หน้า 14) ให้ความหมายว่าบทบาท หมายถึง พฤติกรรมที่กระทำ ตามความคาดหวังของคนส่วนใหญ่ที่ยึดถือไว้เป็นบรรทัดฐานโดยที่ข้อบังคับนั้นจะกล่าวเฉพาะที่แต่ละคนนั้น ต้องกระทำ

Allport (1973, อ้างถึงใน ธวัชชัย กฤตรัชตนันต์, 2552, หน้า 28-29) ได้กล่าวถึง บทบาท ในลักษณะของกระบวนการแสดงบทบาทว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ

1) บทบาทที่คาดหวัง (Role expectation) เป็นบทบาทตามความคาดหวังของผู้อื่นหรือ เป็นบทบาทที่สถาบัน องค์กรหรือกลุ่มสังคม คาดหวังให้บุคคลปฏิบัติตามสิทธิหน้าที่ที่บุคคลนั้นครอง ตำแหน่งอยู่

2) มโนทัศน์ของบทบาท (Role conception) คือ การที่บุคคลมองเห็นบทบาท ตามการรับรู้ของตนเอง (Perceived role) ว่าตนเองจะมีบทบาทหรือพฤติกรรมอย่างไรซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคลนั้น ทั้งนี้การรับรู้บทบาทและความคาดหวังของบุคคล ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลตลอดจนเป้าหมายในชีวิต ค่านิยมของบุคคลที่สวมบทบาทนั้น จะเห็นได้ว่ามโนทัศน์ของบทบาทตามแนวความคิดนี้ หมายถึง การรับรู้บทบาทและความคาดหวังต่อ บทบาทของตนเอง ซึ่งทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

3) การยอมรับบทบาทของบุคคล (Role acceptance) ซึ่งเกิดขึ้นได้เมื่อมีความสอดคล้องกัน ของบทบาทตามความคาดหวังของสังคม (บทบาทในอุดมคติ) การรับรู้บทบาทและความคาดหวังเกี่ยวกับ บทบาทตนเอง โดยการยอมรับบทบาทเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความเข้าใจในบทบาทการสื่อสารระหว่างสังคม และบุคคลนั้น ทั้งนี้เพราะว่าบุคคลไม่ได้ยินดียอมรับบทบาททุกบทบาทเสมอไป แม้ว่าจะได้รับการคัดเลือก หรือถูกแรงผลักดันจากสังคมให้ได้รับตำแหน่งและมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตาม เพราะถ้าหากว่าบทบาท ที่ได้รับนั้นทำให้ได้รับผลเสียหายหรือเสียประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าขัดแย้งกับความต้องการหรือ ค่านิยมหรือทัศนคติของบุคคลนั้นผู้ครองตำแหน่งอยู่ก็พยายามหลีกเลี่ยงบทบาทนั้น นั่นคือ เกิดการไม่ยอมรับ บทบาท

4) การปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของบุคคล (Role performance) เป็นบทบาทที่เจ้าของ สถานภาพแสดงจริง (Actual role) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงบทบาทที่สังคมคาดหวังหรือเป็นการแสดง บทบาทตามการรับรู้ และความคาดหวังของตนเอง การที่บุคคลจะปฏิบัติหน้าที่ได้ดีเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับระดับของการยอมรับบทบาทของบุคคลที่ครองตำแหน่งอยู่

จากการศึกษา จึงสรุปได้ว่า บทบาท หมายถึง แบบแผนของความต้องการ เป้าหมายของ ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติ คุณค่าและการกระทำที่สมาชิกในสังคมคาดหวังว่าควรเป็นไป โดยแสดง พฤติกรรมตามอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และบุคคลจะปฏิบัติหน้าที่ได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจและทักษะอื่นๆ

2.1.2 ประเภทของบทบาท

ในการศึกษาประเภทของบทบาท ได้มีผู้จำแนกประเภทของบทบาทไว้ ดังนี้ จักรรัช ชีระกุล (2542, หน้า 45-46) ได้กล่าวถึง ประเภทของบทบาท มีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) ข้อบัญญัติของสังคม (Prescribed Role) หรือบทบาทอุดมคติ บทบาทอุดมคติ จะกำหนดสิทธิและหน้าที่ให้กับตำแหน่งทางสังคม เช่น จะบอกให้ทราบถึงความคาดหวังต่อผู้เป็นพ่อและแม่ ว่าสังคมมีไว้อย่างไร เข้ามีพันธะต่อใครอย่างไร และจะเรียกร้องจากใครได้แค่ไหน เพียงไร

2) บทบาทที่บุคคลเข้าใจ (Perceived Role) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเชื่อที่บุคคลเข้าใจว่า จะต้องทำในตำแหน่งเฉพาะของเขา รวมทั้งการตีความสถานการณ์ของบุคคลเองซึ่งไม่จำเป็นจะต้องตรงกับ บทบาทอุดมคติในทำนองเดียวกัน บุคคลซึ่งเราจะต้องติดต่อกับนั้นก็อาจแตกต่างกันในด้าน แนวความคิด ดังนั้นในการพิจารณาบทบาทที่บุคคลกระทำต่อกันนั้น ไม่พึงสรุปเอาว่าบรรทัดฐานต่าง ๆ ของสังคมนั้นจะได้รับการยอมรับหรือเข้าใจจากบุคคลต่าง ๆ ไปในแนวเดียวกัน

3) บทบาทที่เป็นจริง (Actual Role) เป็นบทบาทที่บุคคลลงมือกระทำจริง ๆ ซึ่งสิ่งที่บุคคล ปฏิบัติจริงนั้นอาจเกินเลยไปกว่าความเชื่อทางสังคม ความคาดหวังของผู้อื่น หรือความเข้าใจของ บุคคลเองแต่ขึ้นกับเงื่อนไขของบุคลิกภาพเฉพาะตัว และประสบการณ์ของเขาเองด้วย

สุดธิดา เรื่องยังมี (2553, หน้า 15) บทบาทเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงตามตำแหน่ง หรือสถานะทางสังคมที่บุคคลนั้น ๆ ดำรงตำแหน่งอยู่ ซึ่งสรุปประเภทของบทบาทได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) บทบาทที่ตนเองหรือบุคคลที่ดำรงตำแหน่งนั้นคาดหวังว่าตนเองควรจะมีบทบาท ใด ๆ คาดหวังว่าตนเองควรจะมีปฏิบัติอย่างไรในตำแหน่งนั้น ๆ เรียกว่า บทบาทที่คาดหวัง

2) บทบาทคาดหวังจากผู้อื่น หรือจากสังคมต้องการให้บุคคลที่อยู่ในตำแหน่งนั้น ๆ แสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติตามตำแหน่งหน้าที่ที่ทางสังคมครอบครองอยู่ เรียกว่า บทบาทที่สังคมกำหนด

3) บทบาทที่เป็นจริง หรือพฤติกรรมที่บุคคลนั้น หรือบุคคลที่ดำรงตำแหน่งได้กระทำจริง เรียกว่า บทบาทที่เป็นจริง

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า บทบาท แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) บทบาทที่กำหนดไว้ คือ บทบาทที่ตัวบุคคลกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าควรปฏิบัติอย่างไร เมื่ออยู่ในบทบาทนั้น โดยอาศัยทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2) บทบาทที่กระทำได้จริง คือ บทบาทที่บุคคลได้กระทำจริงเมื่ออยู่ในบทบาทนั้น ๆ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์

3) บทบาทที่ถูกคาดหวัง คือ บทบาทที่บุคคลถูกคาดหวังโดยผู้อื่นในสังคมเมื่ออยู่ใน บทบาทนั้น ๆ

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบทบาท

ชูเกียรติ ภัยลี (2536, หน้า 19-21) ได้กล่าวถึง Weber ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทของบุคคลขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยอายุ เพศ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ ตำแหน่ง และระยะเวลาการอยู่อาศัยในชุมชน การที่บุคคลจะแสดงบทบาทขึ้นอยู่กับความพร้อม และความเข้าใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

2) ปัจจัยด้านสังคม และเศรษฐกิจการมีบทบาทของบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสังคม และเศรษฐกิจ มีผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ถ้าบุคคลนั้นมีระดับการศึกษาสูงกว่า มีสภาพทางสังคมที่กำหนดตำแหน่งให้มีบทบาทที่ดี มีผลต่อเศรษฐกิจต่อเนื่องทำให้รายได้และความพึงพอใจในชุมชนที่อาศัยอยู่

3) ปัจจัยทางการติดต่อสื่อสารมีผลต่อบทบาทของบุคคล ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการรับรู้ข่าวสาร ขั้นความสนใจในความรู้ใหม่ ขั้นการตัดสินใจหลังได้รับความรู้ใหม่ขั้นทดลองทำ โดยเอาความรู้ใหม่ไปปฏิบัติ ขั้นการยอมรับตกลงใจนำวิทยาการใหม่นั้นไปปฏิบัติอย่างเต็มที่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

2.2.1 ความหมายของความรู้

อุทัย เส็มลิ้ม (2545, หน้า 46) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถทางสติปัญญา การทราบข้อเท็จจริงต่าง ๆ จากบทเรียนและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยสามารถสังเกตได้หรือวัดได้

วรรณ อภัยนอก (2547, หน้า 25) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดของเรื่องราวที่มนุษย์ได้รับการศึกษา สังเกต หรือจากประสบการณ์ โดยอาศัยเวลาในการเก็บรวบรวมสะสม แหล่งที่มาของความรู้ ซึ่งการรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องอาศัยเวลาและต้องชัดเจน

ทัศนีย์ ลักขณาภิชนัชช สุดจิต เจนนพกาญจน์ อภิรัฐ พุ่มกุมาร จิตรา วีรบุรินนท์ และ สุวิทย์ ไพทยวัฒน์ (2550, หน้า 74) สรุปความรู้เป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์รายละเอียดต่าง ๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีความเข้าใจ นำไปใช้ในการปฏิบัติงาน สามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผล ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้า สังเกต และจากประสบการณ์ในการทำงาน

อัญชลี ศรีสมุทร (2552, หน้า 9) ความรู้ หมายถึง ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ สามารถวัดได้ว่ามีหรือไม่

สมถวิล ผลสอาด (2555, หน้า 24) ได้อธิบายว่า ความรู้นั้นเริ่มต้นจากระดับง่าย ๆ ก่อนแล้วเพิ่มความสามารถในการใช้ความคิดและพัฒนาสติปัญญาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยแบ่งออกเป็น 5 คือ ความรู้ ความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินผล และความรู้ก็สามารถวัดได้โดยเครื่องมือที่ใช้ทดสอบความรู้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ แบบอัตนัย และแบบปรนัย

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง สิ่งที่ผู้เรียนรู้แสดงออกมาอันเป็นประสบการณ์ของบุคคลซึ่งสะสมและถ่ายทอดสืบต่อกันไป สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ สังเคราะห์และประเมินผล โดยความรู้สามารถสังเกตหรือวัดได้

2.2.2 การวัดความรู้

นิภา มนูญปิจุ (2538, อ้างถึงใน อุทัย เส็มย้ง, 2545, หน้า 46-48) ได้กล่าวถึง การวัดพฤติกรรมด้านความรู้ในทัศนะของ Bloom ไว้ 6 ด้าน ดังนี้

1) ความรู้ความจำ หมายถึง การวัดความสามารถในการจำหรือระลึกได้ แต่ไม่ใช่การใช้ความเข้าใจไปตีความหมายในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งแบ่งเป็นลักษณะย่อย ๆ

1.1) ความรู้เกี่ยวกับเนื้อเรื่อง ซึ่งเป็นข้อเท็จจริง

1.2) ความรู้เกี่ยวกับวิธีดำเนินงาน

1.3) ความรู้เกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎี โครงสร้างและหลักการ

2) ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถจับใจความของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ทั้งด้านภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม พฤติกรรมนี้แยกออกได้

2.1) การแปลความ หมายถึง การแปลความหมายสิ่งที่สื่อความหมายได้ถูกต้องหรือเรียกว่าจับใจความได้ถูกต้อง

2.2) การตีความ หมายถึง การเก็บใจความมาเรียบเรียงเสียใหม่แต่ความหมายยังคงเดิม

2.3) การขยายความ หมายถึง การนำเอาข้อเท็จจริงในปัจจุบันไปทำนายเหตุการณ์ในอนาคตหรือนำไปขยายให้กว้างหรือลึกออกไป

3) การนำไปใช้ หมายถึง ความสามารถที่ได้นำเอาสิ่งที่ได้ประสบมา เช่น แนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ ไปใช้ให้เป็นประโยชน์หรือนำเอาไปใช้ในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆได้

4) การวิเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราว ออกเป็นส่วนประกอบย่อย เพื่อความสัมพันธ์หลักการและทฤษฎี เพื่อให้เข้าใจเรื่องราวต่างๆ ได้แบ่งออกเป็น

4.1) การวิเคราะห์ความสำคัญ หมายถึง การใช้ความคิดเชิงวิพากษ์วิจารณ์ส่วนประกอบของสิ่งต่าง ๆ เพื่อหาคำตอบที่ถูกต้องที่สุด สมเหตุสมผลที่สุด

4.2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ หมายถึง การใช้ความสามารถในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของสิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไป เพื่อใช้เป็นหลักในการแก้ปัญหา

4.3) การวิเคราะห์หลักการเป็นความสามารถในการมองเห็นวิธีรวมองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระเบียบ

5) การสังเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการนำเอาเรื่องราวหรือส่วนประกอบเดียวกัน โดยมีการดัดแปลงริเริ่มสร้างสรรค์ปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้น มีคุณค่าขึ้น การออกข้อสอบแบบเลือกตอบ เพื่อวัดพฤติกรรมด้านนี้ทำได้ยาก การสังเคราะห์ยังแบ่งได้ดังนี้

5.1) การสังเคราะห์ข้อความ เป็นคำพูดหรือเขียนเพื่อสื่อความคิดความรู้สึกลงไปยังบุคคลอื่น

5.2) การสังเคราะห์แบบแผน เป็นการนำเสนอแผนการทำงานของงานที่รับผิดชอบ หรือที่คิดจะทำขึ้น

5.3) การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่ออธิบายข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ

6) การประเมินค่า หมายถึง การวินิจฉัยหรือตีราคาอย่างมีหลักเกณฑ์ เป็นการตัดสินใจว่าอะไรดี อย่างไร โดยใช้หลักเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ แบ่งเป็น 2 อย่าง คือ

- 6.1) การประเมินค่าโดยอาศัยข้อเท็จจริงภายใน
- 6.2) การประเมินค่าโดยอาศัยเกณฑ์ภายนอก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.3.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ศิริพร โอฬารธรรมรัตน์ (2546, หน้า 7) แรงจูงใจ หมายถึง ความพยายามใด ๆ ที่เป็นแรงผลักดัน กระตุ้น หรือโน้มน้าว เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือการกระทำตามที่กำหนดไว้ด้วยความร่วมมือ อย่างยินดีและเต็มใจ ทั้งนี้เพื่อที่จะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพให้กับองค์กรเพิ่มมากขึ้น

สุพานี สฤษฎ์วานิช (2552, หน้า 156) กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะแรงจูงใจทำให้เกิดการกระทำ คือ พนักงานมีความอยากที่จะทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน พุ่มเท และใช้ความพยายามในการทำงานให้มีคุณภาพมากขึ้น ดำรงตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สร้างสรรค์และพัฒนางานและองค์การ ตลอดจนถึงอยู่กับองค์กรอย่างยาวนาน แต่ถ้าคนขาดแรงจูงใจในการทำงาน คนคนนั้นก็จะมีเฉื่อยชา ขาดความตั้งใจ ขาดความใส่ใจในการงาน สักแต่ทำงานออกมาให้เสร็จพัน ๆ ตัวไป ผลงานที่ออกมาจึงมักมีคุณภาพต่ำ หรือสร้างความเสียหายให้เกิดแก่องค์กร

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันในตัวบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทาง เป้าหมายในการทำงาน โดยอาศัยความมุ่งมั่นตั้งใจ พุ่มเท และความพยายามให้สามารถพัฒนางานออกมาได้อย่างสร้างสรรค์ บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ได้

2.3.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

แรงจูงใจประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ (John, Gary, 1996, p.159, อ้างถึงใน ปภาวดี มนตรีวิฑิต, 2554, หน้า 37) ได้แก่

1) ความพยายาม หมายถึง ความอดุสาหะในงานของบุคคล ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะงาน การแสดงออกซึ่งความอดุสาหะของคณงานตัดเย็บเสื้อผ้าอาจหมายถึงความตั้งใจกับการตัดเย็บในโรงงานโดยไม่ให้เกิดผิดพลาด ขณะที่ความอดุสาหะของนักวิจัยอาจหมายถึงการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์การให้ได้มากที่สุด ความอดุสาหะทั้ง 2 กรณีนับได้ว่าเป็นความอดุสาหะหรือความพยายามที่เหมาะสมกับงาน

2) ความมุ่งมั่น ลักษณะสำคัญประการที่ 2 ของการมีแรงจูงใจได้แก่ความมุ่งมั่นไม่ย่อท้อในการทำงาน คนงานตัดเย็บเสื้อผ้าที่ตั้งใจกับการตัดเย็บโดยไม่ผิดพลาดเป็นเวลา 2 ชั่วโมง ขณะที่หลังจากนั้นใช้เวลา 2 ชั่วโมง ให้หมดไปกับการพักผ่อนโดยไม่ใส่ใจที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมายต่อให้แล้วเสร็จ ย่อมไม่ถือว่าเป็นผู้มีมุ่งมั่นหรือมีแรงจูงใจในการทำงาน ความมุ่งมั่นยังหมายถึงความไม่ย่อท้อต่อปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำงาน นักวิจัยที่อดุสาหะ พยายามในการค้นคว้าและทำงานสัปดาห์ละ 6-7 วัน เพื่อให้งานแล้วเสร็จถือได้ว่าเป็นผู้มีมุ่งมั่น แต่หากยุติหรือชะลองานกลางคันเมื่อมีปัญหา ย่อมไม่ถือว่าเป็นผู้มีมุ่งมั่นหรือมีแรงจูงใจ

3) การมีทิศทาง การมีความพยายามและความมุ่งมั่นเป็นลักษณะเชิงปริมาณในการทำงานของบุคคล เพราะอาจประเมินได้ด้วยตัวเลข เช่น จำนวนชั่วโมงหรือจำนวนชิ้น อย่างไรก็ตามที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า ได้แก่ คุณภาพของงานนั้น ๆ และงานจะมีคุณภาพได้ย่อมต้องมีทิศทางแน่นอน ไม่สะเปะสะปะ ฉะนั้นจึงต้องพิจารณาด้วยว่าบุคคลได้ใช้ความพยายามและความมุ่งมั่นอย่างมีทิศทางหรือไม่ หรือเขวออกนอกทิศทางที่ควรจะเป็นเพราะทิศทางในการทำงานของบุคลากรควรเป็นทิศทางที่สอดคล้องกับทิศทางที่องค์กรกำหนด

4) การมีเป้าหมาย พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจคือ พฤติกรรมในทิศทางที่มุ่งสู่เป้าหมาย โดยเฉพาะเมื่อกล่าวถึงการจูงใจบุคลากรในองค์กร ย่อมมีสมมติฐานว่า บุคลากรที่ได้รับการจูงใจจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องหรือส่งเสริมความสัมฤทธิ์ผลของเป้าหมายขององค์กร ซึ่งในที่นี้เป้าหมายของบุคลากรอาจรวมถึงการได้มีโอกาสตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์ การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Productivity) หรือการมาทำงานตามเวลาที่องค์กรกำหนด อย่างไรก็ตาม บุคลากรอาจเกิดแรงจูงใจที่แสดงออกซึ่งเป้าหมายที่ตรงข้ามกับเป้าหมายขององค์กร เช่น ขาดงานบ่อย เฉื่อยงาน หรือไม่สนใจการปฏิบัติงาน ซึ่งหากเป็นดังนั้นย่อมหมายความว่า เขาได้ใช้ความพยายามอย่างมุ่งมั่นไปในทิศทางที่ไม่เอื้อต่อการสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายขององค์กร จึงไม่อาจนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจในการทำงาน

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ความพยายามในการปฏิบัติงาน ความมุ่งมั่นที่จะลงมือทำงานสำเร็จ โดยมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์ เพื่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ

2.3.3 แนวทางการจูงใจบุคลากรในองค์กร

แนวทางการจูงใจบุคลากรในองค์กร โดยพิจารณาจากแนวทางการจูงใจที่สำคัญ ได้แก่ การจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกตัวบุคลากร การจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคลากร และการจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัย ภายในประกอบกัน (ปภาวดี มนตรีวัต, 2554, หน้า 42)

1) การจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกตัวบุคลากร นั่นก็คือ บุคลากร “ถูกกระทำ” ให้มีการจูงใจ และเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจก็คือ การให้คุณและโทษด้วยสิ่งตอบแทนที่เป็นตัวเงินและมีใช้ตัวเงินโดยผ่านทางโครงสร้างและกระบวนการ การจูงใจด้วยวิธีนี้จึงมีพื้นฐานอยู่บนความกลัวและการให้รางวัลเป็นหลัก (ติน ปรัชญพฤทธิ์, 2527, อ้างถึงใน ปภาวดี มนตรีวัต, 2554, หน้า 425) โดยองค์การควรพิจารณาจัดระบบการให้คุณให้โทษที่มีลักษณะสำคัญคือ (Aldag and Kuzuhara, 2002, p.347, อ้างถึงใน ปภาวดี มนตรีวัต, 2554, หน้า 43)

1.1) ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว (Rapid learning) หมายถึงเป็นวิธีที่ทำให้บุคลากรรับทราบได้ ในทันทีว่าการให้คุณให้โทษนั้นเป็นผลจากพฤติกรรมของเขา

1.2) อัตราการตอบสนองสูง (High response rate) หมายความว่า วิธีที่ใช้สามารถสร้างแรงจูงใจได้ในระดับสูง โดยองค์การสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

1.3) ความสม่ำเสมอในการตอบสนองสูง (High response stability) วิธีที่ใช้ควรส่งผลให้เกิดความสม่ำเสมอในพฤติกรรมของบุคลากร นั่นคือ พฤติกรรมของบุคลากรที่เกิดจากวิธีให้คุณให้โทษที่ใช้กลายเป็นพฤติกรรมปกติ

1.4) อัตราการละเลิกพฤติกรรมต่ำ (Low extinction rate) หมายความว่า บุคลากรยังคงแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการต่อไป แม้องค์การจะงดการให้รางวัลเป็นการชั่วคราว

2) การจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง นั่นก็คือ บุคคลจูงใจตนเองโดยมีต้องให้ปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (ติน ประยูรพฤทธิ, 2527, หน้า 425, อ้างถึงใน ปภาวดี มนตรีวัต, 2554, หน้า 46) ซึ่งในกรณีนี้ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการตามธรรมชาติของตัวบุคคลเอง โดยในการจูงใจ องค์การควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้ประกอบ (Aldag and Kuzuhara, 2002, pp. 238-239, อ้างถึงใน ปภาวดี มนตรีวัต, 2554, หน้า 46)

2.1) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วมีโอกาสน้อยกว่าในการจูงใจฝ่ายบริหารควร ตระหนักว่าเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองจนบุคคลเกิดความสุขใจ (Satisfaction) อย่างมาก ความต้องการนั้นจะไม่สามารถหรือไม่ส่งผลในการจูงใจ (Demotivating) เช่น การจูงใจด้วยเงินย่อมไม่ได้ผลกับผู้ที่ได้ รับค่าตอบแทนสูงมาก ซึ่งองค์การควรพิจารณาจูงใจด้วยการตอบสนองความต้องการอื่นแทน เช่น ความต้องการมีชื่อเสียง หรือความต้องการตระหนักตน โดยมอบงานที่ทำทนายให้ เป็นต้น

2.2) ความต้องการมักมีลักษณะเชื่อมโยงกัน ความเชื่อมโยงเกาะเกี่ยวกันของความต้องการ (Cluster) มักเกิดขึ้นระหว่างความต้องการ 2 ระดับ คือความต้องการต่ำกว่าและระดับเหนือกว่า 1 ระดับ เช่น ความต้องการทางกายภาพและความต้องการความมั่นคงปลอดภัย หรือบางครั้งอาจเชื่อมโยงถึง 3 ระดับ เช่น ความต้องการมีชีวิตอยู่รอด (Existence) ความต้องการสังคมหรือความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Relatedness) และความต้องการเจริญงอกงาม (Growth) ฉะนั้นองค์การควรทำความเข้าใจความเกาะเกี่ยวเชื่อมโยงนี้ เพื่อสามารถตอบสนองได้อย่างเหมาะสม เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนเงินเดือนสามารถตอบสนองความต้องการทั้ง 3 ระดับที่เชื่อมโยงกัน โดยบุคคลได้รับค่าตอบแทนเพิ่มขึ้น ได้รับการยอมรับจากสังคมเพื่อน และได้รับการตอบสนองความต้องการที่จะเจริญงอกงาม เป็นต้น

2.3) ความต้องการระดับสูงสุดมักสามารถใช้จูงใจได้เสมอ ความต้องการระดับสูงสุด เช่น ความต้องการ ตระหนักตนของมาสโลว์ หรือความต้องการเจริญงอกงามของอัลเดอร์เฟอร์ มักเป็นความต้องการที่ไม่มีขอบเขต นั่น คือ สามารถใช้ในการจูงใจได้เสมอ ต่างกับความต้องการอื่น ซึ่งถ้าได้รับการตอบสนองเต็มที่มีก็ไม่มีผลในการจูงใจ

2.4) ความต้องการบางอย่างสามารถสร้างได้ องค์การควรตระหนักว่าสามารถสร้างความต้องการบางอย่างให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement-N Ach) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อผลงานขององค์การ โดยถ้าบุคคลได้เรียนรู้ที่จะคิด พูด และทำ (thing, talk, and act) อย่างคนทำงานที่มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ ในที่สุดแล้วความต้องการความสำเร็จของบุคคลจะมีระดับสูงขึ้นได้

3) การจูงใจที่เกิดจากผลของปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน นั่นก็คือ ผลจากปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นระหว่างงานที่ฝ่ายบริหารมอบหมายให้บุคคลกระทำและความต้องการส่วนตัวของบุคคลเอง (ติน ประยูรพฤทธิ, 2527, หน้า 425, อ้างถึงใน ปภาวดี มนตรีวัต, 2554, หน้า 49) การจูงใจด้วยแนวทางนี้เป็นการผสมผสานระหว่างปัจจัยภายนอกและภายในตัวบุคคล โดยปัจจัยภายนอกหมายถึงสิ่งที่จะต้องจัดให้ และปัจจัยภายในหมายถึงกระบวนการทางความคิดของบุคคล เพื่อให้การจูงใจด้วยแนวทางนี้ประสบผล ควรพิจารณาเงื่อนไขสำคัญดังนี้ (Johns, Gary, 1996, p.173, และปภาวดี ประจักษ์ศุภนิติ, 2546, หน้า 9, อ้างถึงใน ปภาวดี มนตรีวัต, 2554, หน้า 52)

3.1) การสร้างความรู้สึกมั่นใจแก่บุคลากร ทั้งนี้ เพราะความมั่นใจส่งผลต่อการทำงาน และความคาดหวังของบุคลากร โดยความมั่นใจของบุคลากรจะอยู่ในระดับต่ำเมื่อขาดผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ขาดเครื่องมือ หรืออุปกรณ์จำเป็นในการทำงาน มีเพื่อนร่วมงานที่เกี่ยวข้องคร่ำครึ ไม่ทราบวิธีการทำงานให้ประสบผล รวมทั้งไม่เข้าใจว่า องค์กรต้องการผลงานในลักษณะใด การเสริมความมั่นใจสามารถกระทำได้โดยการจัดให้บุคลากรรับการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ ความสามารถที่จำเป็นในงาน จัดหาทรัพยากรที่เหมาะสมให้ แนะนำวิธีทำงานร่วมกันเป็นทีม กำหนดแนวทางการทำงานที่ชัดเจน รับฟังปัญหาพร้อมทั้งให้คำแนะนำ ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้บุคลากรมองเห็นโอกาสหรือ มีความคาดหวังสูงขึ้นว่า จะสามารถทำงานได้อย่างประสบความสำเร็จ

3.2) การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างรางวัลกับผลงาน ผู้บริหารควรทำให้บุคลากรมั่นใจว่า ผลงานย่อมนำไปสู่รางวัลอย่างแน่นอน โดยควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงาน ข้อมูลเกี่ยวกับรางวัลหรือผลตอบแทน รวมทั้งผลที่บุคลากรจะได้รับหากไม่สามารถทำงานได้ประสบผล นอกจากนั้นองค์กรควรจัดผลตอบแทนระดับต่าง ๆ ตามระดับของผลงานเพื่อไม่ให้เกิดความลังเลในการเชื่อมโยงรางวัลกับผลงานที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ สำหรับงานบางอย่างที่ท้าทาย อาจไม่จำเป็นนักที่องค์กรจะต้องคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับสิ่งตอบแทนอย่างสม่ำเสมอ เพราะส่วนหนึ่งของผลตอบแทนที่บุคคลจะได้รับคือ ความภาคภูมิใจในความสามารถ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากความคิดของตัวเอง

3.3) การสร้างความมีคุณค่าของรางวัล ปัญหาอาจเกิดขึ้นได้เมื่อบุคลากรเห็นว่ารางวัลหรือผลตอบแทนที่ได้รับไม่มีคุณค่าเพียงพอ ซึ่งองค์กรอาจป้องกันได้โดยจัดสรรรางวัลที่มีคุณค่าให้หมายถึงการจัดรางวัลที่ตอบสนอง ความต้องการของบุคลากรได้อย่างมากหรือเกินความคาดหมาย เป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรจะต้องทำความเข้าใจความ ต้องการของบุคลากรก่อนกำหนดรางวัล เพื่อสามารถจัดสรรรางวัลได้อย่างเหมาะสม

3.4) การดูแลให้มีความเป็นธรรมในสิ่งที่ได้รับจากงาน โดยที่บุคคลจะประเมินตนเองเปรียบเทียบกับคนอื่น ๆ ตลอดเวลา และพิจารณาว่าแรงงานที่ตนใช้ไปในงานและสิ่งที่ได้รับจากงานเมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ แล้วมีความเป็นธรรมเพียงไร หากพบว่าไม่เป็นธรรม บุคคลอาจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อลดความไม่เสมอภาค เช่น ลดความพยายามหรือความมุ่งมั่นในการทำงานลง หรือปฏิบัติงานไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีความกระตือรือร้น ฉะนั้นองค์กรจึงควรดูแลให้สิ่งที่บุคลากรได้รับมีความเหมาะสมกับผลการปฏิบัติงานด้วย

2.4 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP

2.4.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

ชูชัย สมิติไกร (2548, หน้า 24) ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้จัดตั้งและบริหารวิสาหกิจของตนเอง โดยมีอิสระและความเสี่ยงในการประกอบการ รวมทั้งโอกาสในการทำกำไรจากวิสาหกิจนั้น

นิมิตร นนทพันธาวาทย (2550, หน้า 17) ให้ความหมายว่า เป็นเจ้าของธุรกิจและมองเห็นถึงโอกาสที่ธุรกิจจะทำกำไรโดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่มาเสนอขายในตลาดด้วยกระบวนการผลิตแบบใหม่ ๆ ที่ให้ประสิทธิภาพดีกว่าเดิม ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่แสวงหาเงินทุน รวบรวมปัจจัยในการผลิต และจัดการบริหารเงินทุนและปัจจัยการผลิตเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการจะต้องมีความกระตือรือร้น คิดค้นวิธีที่จะนำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่มีอยู่มาผ่านกระบวนการผลิต จนทำให้เกิด

เป็นสินค้าแปลกใหม่ออกสู่ตลาด เกิดผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเสาะแสวงหาตลาดหรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไรอยู่ตลอดเวลา เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต พยายามหาข้อบกพร่องแล้วทำการปรับปรุงให้ดีขึ้นติดตามข่าวสารต่าง ๆ ที่ในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการศึกษาและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น

บุญทวรรณ วิงวอน (2556, หน้า 201) ได้กล่าวถึง ผู้ประกอบการว่า เป็นบุคคลที่มีแรงบันดาลใจในการเสาะแสวงหาโอกาสและประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างในการดำเนินงานทางธุรกิจโดยมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำการก่อตั้งธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องทำหน้าที่ในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดและมีส่วนเกี่ยวข้องพันกับการจัดหาและนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการคือ ผู้ที่แบกรับความเสี่ยงในระหว่างแสวงหาโอกาสและเกิดความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมนอกจากนั้นผู้ประกอบการยังทำหน้าที่ในการบริหารกิจกรรมของตนเองรวมถึงการบริหารงานประจำ

ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ (2558, หน้า 6) ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้จัดตั้งธุรกิจด้วยตนเองสามารถรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจได้ทั้งหมด แสวงหาโอกาสทางธุรกิจและส่งมอบสินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไรกลับสู่ธุรกิจของตน

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งและบริหารธุรกิจด้วยตนเอง โดยมีแรงจูงใจ แรงบันดาลใจ ความคิดสร้างสรรค์ และความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจสินค้าให้เป็นที่ต้องการกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจของตนเอง

2.4.2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ผุสดี รุมาคม (2544, หน้า 30) สรุปคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ 5 ด้าน และความสามารถเพิ่มเติมอีก 2 ด้าน ดังนี้

1) แรงผลักดัน คือ แรงจูงใจให้บุคคลทำงานหรือมีความพยายามในการทำงาน ประกอบไปด้วยคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ เช่น ความรับผิดชอบ ความกระฉับกระเฉง ความคิดริเริ่ม ความเพียรพยายาม และความทะเยอทะยาน

2) ความสามารถด้านสติปัญญา ประกอบไปด้วยความฉลาด (IQ) ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการวิเคราะห์

3) ความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญที่สุด คือ การเอาใจเขา มาใส่ใจเรา มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

4) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพให้ผู้ส่งและผู้รับมีความเข้าใจซึ่งกันละกัน

5) ความรู้ด้านเทคนิค หมายถึง ทักษะด้านการประกอบการรวมถึงความเชี่ยวชาญในเรื่องต่าง ๆ

6) ความสามารถด้านการตัดสินใจ หมายถึง ทักษะในการคัดเลือกการดำเนินงานจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ

7) ความสามารถด้านความคิด หมายถึง ทักษะของผู้ประกอบการในการเข้าใจ องค์กร โดยส่วนรวมและกำหนดทิศทางการให้บงค์การ

Pickle (1964, p. 34) พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น มีคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1) ความพยายามที่จะบรรลุผลสำเร็จ (Drive) คือการมีแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย ความรับผิดชอบ มีความมุ่งมั่น มีความคิดริเริ่ม มีความตั้งใจที่จะทำไม่ทอดทิ้ง และมีความทะเยอทะยาน

2) มีความสามารถในการคิดเป็น (Thinking Ability) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ เช่น ความเฉลียวฉลาด มีความริเริ่มสร้างสรรค์ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า และมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล

3) ความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Relation Ability) ประกอบด้วย ความมีอำนาจหรืออิทธิพล มีอารมณ์มั่นคง มีความเป็นมิตรเข้ากับคนได้ มีความรอบคอบ ใส่ใจในความรู้สึกผู้อื่น มีความร่าเริง

4) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร สื่อข้อความในการประกอบธุรกิจ การติดต่อระหว่างบุคคลจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทั้งทางวาจา หรือลายลักษณ์อักษร เมื่อจำเป็นต้องมีการสั่งงาน ซึ่งต้องมีความชัดเจนและเข้าใจตรงกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายเดียวกัน

5) ความสามารถทางด้านเทคนิค (Technical Knowledge) ผู้ประกอบการที่คิดจะลงทุนในธุรกิจใดก็ตาม จะต้องมีความสามารถและความเข้าใจในเรื่องธุรกิจที่ประกอบการลงทุนเป็นอย่างดี

Hodgetts and Kuratko (1998, อ้างถึงใน จันทิมา จตุพรเสถียรกุล, 2554, หน้า 20-21) ได้ระบุคุณลักษณะสำคัญที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม

1) ความรู้ความสามารถในธุรกิจที่ดำเนินการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม

2) ความสามารถทางความคิด สามารถเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของงานทั้งหมดและมีความรู้อย่างกว้างขวาง

3) ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นทักษะการสื่อสารในการติดต่อหรือดำเนินงานกับบุคคลอื่นๆ เช่น พนักงาน ลูกค้า องค์กรต่างๆ รวมทั้งทักษะการจูงใจและความเป็นผู้นำ

4) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง เป็นความรู้สึกที่ต้องการจะทำการใดๆ ให้สัมฤทธิ์ผลด้วยตนเอง

Dollinger (1999, อ้างถึงใน อนงค์ รุ่งสุข, 2559, หน้า 29) เสนอว่า สามารถจำแนกคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จได้ โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีคุณลักษณะ คือ มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีความเชื่อในอำนาจแห่งตน และชอบที่จะเสี่ยง

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย แรงจูงใจในตัวบุคคล ความรู้ความสามารถ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเอง

2.4.3 บทบาทหน้าที่ของผู้ประกอบการ

ในการดำเนินธุรกิจจะพบว่าผู้ประกอบการมีหน้าที่ที่สำคัญมากมาย ได้แก่ (Wickham, 2011, pp.7-11, อ้างถึงใน จันทิมา จตุพรเสถียรกุล, 2554, หน้า 17-18)

1) บทบาทหน้าที่การเป็นผู้ก่อตั้งองค์กร : ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ก่อตั้งองค์กรทางธุรกิจ เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการนำปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คน ทรัพยากรการผลิตต่าง ๆ มารวมกัน โดยจัดการกับปัจจัยเหล่านั้นให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2) บทบาทหน้าที่การเป็นเจ้าขององค์กร : ผู้ประกอบการเป็นทั้งผู้ลงทุนและถือหุ้นในกิจการซึ่งต้องเป็นผู้จัดการธุรกิจนั้น ๆ

3) บทบาทการเป็นผู้นำ : ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีบทบาทในการเป็นผู้นำอย่างเด่นชัด โดยต้องเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานใหม่ ๆ รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพ และผลักดันให้เกิดการทำงานเป็นทีม โดยอาศัยศิลปะในการปกครอง ตลอดจนส่งเสริมขวัญและกำลังใจแก่ลูกน้อง ให้พร้อมที่จะรับมือและก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้นการเป็นผู้นำถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการ เพราะการเป็นผู้นำถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการบริหารจัดการ

4) บทบาทการเป็นผู้จัดการ : ในหลากหลายสถานการณ์ผู้ประกอบการจึงมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นบทบาทใดก็ตาม รวมทั้งบทบาทเป็นผู้จัดการ

5) บทบาทการเป็นผู้นำความรู้ความชำนาญมาใช้ : ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำความรู้ความชำนาญที่มีอยู่มาใช้ในการดำเนินงาน จัดการกับทรัพยากรที่มีอยู่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และมองหาช่องทางหรือโอกาสทางธุรกิจ

6) บทบาทหน้าที่การเป็นผู้ระบุโอกาสทางการตลาด : ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ทิศทางของตลาด เพื่อหาช่องทางซึ่งช่องทางนั้นเป็นตลาดที่มีศักยภาพในโลกธุรกิจ

7) บทบาทหน้าที่การเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาด : ผู้ประกอบการต้องหานวัตกรรมใหม่มาปรับใช้ในองค์กร โดยนวัตกรรมนั้นอาจจะปรับนำมาใช้ในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ แนวทางการบริหารจัดการการผลิต การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล การบริการ และการขนส่ง

8) บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม : เมื่อธุรกิจได้มีการเจริญเติบโตและขยายตัวออกไป นอกจากเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถกระทำเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ได้ดำเนินธุรกิจแบบมุ่งกำไรเพียงอย่างเดียว หรือทำธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภคหรือประชาชน จึงได้ชื่อว่าผู้ประกอบการที่มีคุณค่าสมควรแก่การยกย่องของสังคม และการสนับสนุนของประชาชนหรือลูกค้าต่อไป

2.4.4 ลักษณะและบทบาทของผู้ประกอบการ OTOP

ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP จำแนกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า <http://www.dbd.go.th/seach>, 20 กรกฎาคม 2562)

1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มคนในชุมชน ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต ร่วมกันบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

2) ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชนที่ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต หรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน หรือมีการใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์

3) ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ผู้ผลิตผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญา

ไทยและมีความเชื่อมโยงกับชุมชนข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต/จ้างแรงงานในชุมชน/ใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ โดยมีสินทรัพย์ลงทุนไม่เกิน 10 ล้านบาท

กรมการพัฒนาชุมชน ได้กำหนดบทบาทของผู้ประกอบการ OTOP ไว้ดังนี้ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558, หน้า 25)

- 1) ผู้ประกอบการ OTOP ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคณะกรรมการเครือข่ายและสมาชิกเครือข่าย
- 2) พัฒนาศักยภาพการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 3) ส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาด
- 4) เสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่ม
- 5) สร้างพลังต่อรองโดยการคัดเลือกคณะกรรมการเครือข่ายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับอำเภอ และระดับจังหวัด

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ OTOP แบ่งเป็น 3 ประเภท กลุ่มผู้ผลิตชุมชน, ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว และผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีบทบาทในการเป็นผู้ประกอบการ คือ การศึกษาเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างความเข้มแข็งในการรวมกลุ่ม พัฒนาศักยภาพการผลิต และหาช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

2.4.5 การจัดกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

ผู้ประกอบการ OTOP ได้รับการจัดกลุ่มโดยพิจารณาจากศักยภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (OTOP Segmentation) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ 4 Quadrant ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม A หรือ กลุ่มดาวเด่นสู่สากล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพสูง มีความสามารถในการผลิตได้เป็นจำนวนมากและต่อเนื่อง มีตลาดการจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Premium

2) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม B หรือ กลุ่มเอกลักษณ์ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มอนุรักษ์สร้างคุณค่า มีเอกลักษณ์ มีมูลค่าด้วยเรื่องราวเฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง สินค้ามีคุณภาพสูง แต่ผลิตได้ในปริมาณน้อยเพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะราย ได้แก่ งานหัตถกรรม ประณีตศิลป์ มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Classic

3) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C หรือกลุ่มพัฒนาเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด หรือมาตรฐานอื่นๆ เช่น มอก. อย. เป็นต้น มีตลาดจำหน่ายทั้งในประเทศและนอกชุมชน กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Standard

4) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D หรือกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตง่าย ไม่ซับซ้อน ผลิตได้จำนวนน้อย ยังไม่ได้รับมาตรฐาน และมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Rising Star

โดยการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ จะกระทำโดยการกำหนดกลยุทธ์เฉพาะแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

2.5 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

2.5.1 ความเป็นมาของโครงการ

การขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558, หน้า 31) และมีพัฒนาการเรื่อยมา ดังนี้

ปี พ.ศ. 2544 ได้มีการประกาศสงครามกับความยากจน โดยจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งนโยบายเศรษฐกิจชุมชนที่สำคัญของยุทธศาสตร์การสร้างรายได้ ลดรายจ่าย และขยายโอกาส โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน สร้างงาน สร้างรายได้ในชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งได้เชิญนายโมริฮิโกะ ฮิรามัทสึ (Morihiko Hiramatsu) ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ (Oita) ประเทศญี่ปุ่น ผู้ริเริ่มโครงการ One Village One Product หรือ OVOP ได้มาบรรยายให้แนวคิดและหลักการของ OVOP ของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น แก่ผู้บริหาร ข้าราชการ ทุกกรม กระทรวง เพื่อให้ทุกภาคส่วนได้เข้าใจและเรียนรู้จากประเทศต้นแบบการดำเนินงาน OTOP โดยเฉพาะแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับปรัชญา OTOP 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global : Think Globally, Act Locally) การพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - reliance and Creativity) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ปี 2545 กระทรวงมหาดไทย โดยกรมการพัฒนาชุมชน จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด OTOP โดยการจัดงานมหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การจัดเทศกาลสุราแช่ไทย การสร้างช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้า OTOP จุดจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ

ปี 2546 มีการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์การดำเนินงาน OTOP จากตราสัญลักษณ์รูปปลาตะเพียน เป็นสัญลักษณ์ ที่มีคำว่า “OTOP” แทนตราสัญลักษณ์ที่มีรูปปลาตะเพียน และมีกรมการค้าสินค้า OTOP จากสินค้าสุดยอดจังหวัด ภาค และประเทศ โดยกำหนดกรอบในการคัดสรรสินค้า OTOP (OTOP Product Champion : OPC) ไว้ 4 ด้าน คือ สามารถส่งออกได้ ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม ต้องมีมาตรฐานและมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดระดับสินค้า Product Level ไว้ 5 ระดับ คือ ระดับ 5 ดาว ถึง 1 ดาว กระทรวงมหาดไทย โดยกรมการพัฒนาชุมชน เป็นเจ้าภาพในการจัดงาน เมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรือ งาน OTOP City ครั้งที่ 1 มีนโยบายจะเพิ่ม “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์”

ปี 2547 เป็นปีที่เริ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP ในปีแรกเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการทำงานของอนุกรรมการ OTOP โครงการสร้างตำนานผลิตภัณฑ์ (Story of product) โครงการสร้างศิลปิน OTOP ในปี 2547 นี้ เป็นปีเริ่มต้นที่กระทรวงมหาดไทย มอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชนได้ทดลองจัดตั้งและพัฒนาหมู่บ้าน OTOP ต้นแบบ 4 ภาคๆ ละ 1 จังหวัด เป็นหมู่บ้าน OTOP ต้นแบบนำร่องจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City ครั้งที่ 2)

ปี 2548 กอ.นตผ. ได้ประกาศเป็นปีแห่งการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดแนวทางการดำเนินงานนโยบายเร่งด่วน การสร้างรายได้ เพิ่มบทบาทของอำเภอและจังหวัดในการบริหารจัดการ OTOP และส่งเสริม OTOP ในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Product) ทำให้ทั่วโลกรู้จักสินค้า OTOP ในฐานะที่เป็นสินค้าที่มีรากเหง้าทางวัฒนธรรมเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อสร้างให้ OTOP เป็น Citizen Park อย่างแท้จริง โดยการสนับสนุนการรวมกลุ่มของชาวบ้านเพื่อจัดตั้งบริษัท หรือศูนย์ OTOP ประจำจังหวัด จัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City ครั้งที่ 3)

ปี 2549 กอ.นตผ. ได้ประกาศเป็นปีแห่งการค้นหาสุดยอดผลิตภัณฑ์ (In Search of Excellent OTOP) โดยมุ่งเน้นการค้นหาสุดยอดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion-OPC) การคัดสรรสุดยอดหมู่บ้าน OTOP Village Champion (OVC) และการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด Provincial Star OTOP (PSO) และกิจกรรมสร้างฐานความรู้ต่อยอดบริหารธุรกิจ (Advance Smart OTOP) โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน จัดประกวดหมู่บ้าน OTOP Village Champion : OVC ทั้ง 75 จังหวัด โดยใช้เกณฑ์การคัดสรร 4 P คือ P-People, P-Product, P-Place และ P-Preserve มีหมู่บ้านได้รับการคัดเลือกเป็นหมู่บ้าน OVC ระดับประเทศจำนวน 80 หมู่บ้าน การลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP Midyear Fair (The Best of OTOP) และจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญา (OTOP City ครั้งที่ 4)

ปี 2550 กอ.นตผ. มีการเปลี่ยนชื่อจาก “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น” นโยบายการส่งเสริมในปีนี้ได้มุ่งเน้นความสำคัญของ “ชุมชน” แทน “ผลิตภัณฑ์” และเริ่มระบบการส่งเสริมอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด ผ่านกระบวนการจับคู่ธุรกิจพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (OTOP Select) โดยการทำงานร่วมกับภาคเอกชนในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระจายไปสู่ภูมิภาค เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงการขยายเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชน (Knowledge Based OTOP : KBO) และยกระดับมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน

ปี 2551 เน้นการส่งเสริมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ (Entrepreneur Promotion) กรมการพัฒนาชุมชน ได้จัดสรรงบประมาณในส่วนของกรมการพัฒนาชุมชน ตามยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน ปี 2551 เพื่อดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนา OTOP ผลการดำเนินงาน OTOP ปี 2551 ที่กรมการพัฒนาชุมชนได้สนับสนุนงบประมาณดำเนินการ มีดังนี้ จัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับจังหวัด 75 จังหวัด พัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว (OVC) เพิ่มอีก 8 หมู่บ้าน จัดงาน OTOP City ครั้งที่ 5

ปี 2552 จัดประกวดผลงานของเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด (OTOP KBO Contest) เพื่อค้นหา Best Practice และผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับการยกระดับมาตรฐาน จัดโครงการพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (Young OTOP Camp 2009) เพื่อพัฒนาเยาวชนได้เรียนรู้ เกิดความรักมีความศรัทธา สามารถจัดการในการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด จัด OTOP ภูมิภาค 4 ภาค งาน OTOP ช้อปช่วยชาติ (OTOP Midyear 2009) และการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 6

ปี 2553 ยังคงมุ่งเน้นการส่งเสริม OTOP ให้ได้มาตรฐานและส่งเสริมการบริหารผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การลงทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ปี 2553 การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) การเพิ่มประสิทธิภาพกลุ่มอาชีพ OTOP เสริมสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge * Based OTOP : KBO) การพัฒนาเยาวชนด้านการส่งเสริมการตลาด จัดงาน OTOP ภูมิภาค OTOP Midyear 2010 และงาน OTOP City 2010

ปี 2554 เนื่องจากครบรอบ 1 ทศวรรษ OTOP ไทย มีนโยบายและแนวทางในการส่งเสริมพัฒนา OTOP เชิงรุก โดยเฉพาะการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น OTOP CDELIVERY OTOP MOBILE TO THE FACTORY การจัดการแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP

สานสัมพันธ์สองแผ่นดินหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว (OVC) การจัดงาน OTOP ภูมิภาค การสืบสานสุดยอดภูมิปัญญาไทยสู่เวทีโลก คลังภูมิปัญญา OTOP การพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเพิ่มประสิทธิภาพเครือข่าย OTOP ระดับประเทศ การประชาสัมพันธ์ช่องทาง TV Mahadthai Channel PRESS TOUR OTOP และห้องแสดงผลผลิตภัณฑ์ OTOP 2011 จัดงาน OTOP City ครั้งที่ 8 และการจัดงาน “OTOP ทั่วไทย รวมใจช่วยภัยน้ำท่วม” (24 - 30 ธันวาคม 2554)

ปี 2555 การดำเนินการจัดงาน “ศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี” โดยนำผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพมาร่วมแสดงและจำหน่ายกับสินค้า OTOP ระดับ 3 - 5 ดาว เป็นครั้งแรกในระหว่างวันที่ 21 - 27 กุมภาพันธ์ 2555 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1 - 3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ปี 2556 กรมการพัฒนาชุมชนได้ดำเนินงานภายใต้นโยบายการส่งเสริมการพาณิชย์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ AEC โดยได้มีการจัดงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหลากหลายกิจกรรม เช่น การจัดงาน OTOP Midyear 2013 ระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม - 2 มิถุนายน 2556 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การจัดงานเทศกาลอาหาร OTOP และผลไม้ จัดขึ้นระหว่างวันที่ 28 - 30 มิถุนายน 2556 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การจัดงานศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี ระหว่างวันที่ 10 - 18 สิงหาคม 2556 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และจัดการงาน OTOP เพื่อสุขภาพ ระหว่างวันที่ 22 - 28 ตุลาคม 2556 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัด

ปี 2557 ดำเนินการภายใต้นโยบายส่งเสริมการพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง โดยการดำเนินการจัดงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดังนี้ 1) การจัดงาน OTOP CITY 2013 ในระหว่างวันที่ 29 มกราคม - 6 กุมภาพันธ์ 2557 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1 - 3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) การจัดงาน OTOP Midyear 2014 ระหว่างวันที่ 26 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2557 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มี 3) การจัดงานศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี ระหว่างวันที่ 11 - 19 สิงหาคม 2557 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 4) การจัดงาน OTOP ภูมิภาค ในจังหวัด ต่าง ๆ จำนวน 10 แห่ง และ 5) การจัดงาน OTOP CITY 2014 ระหว่างวันที่ 16 - 24 ธันวาคม 2557 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1 - 3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ปี 2558 ดำเนินการส่งเสริมการสร้างงานสร้างรายได้ชุมชน โดยการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่และการสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพิ่มขึ้นเป็น 1 แสนล้านบาท ในปี 2558 ผลิตภัณฑ์ OTOP มีมาตรฐานสูงขึ้น และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากการพัฒนานวัตกรรม

ปี 2559 - 2562 จากการดำเนินงาน OTOP ที่ผ่านมามีกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ขาดทักษะและความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาด โดยเฉพาะการตลาดแบบ Online (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562) ดังนั้นในช่วง ปี 2559 - 2562 จึงเน้นยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ยุทธศาสตร์ คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการ 2) การส่งเสริมการสร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์ 3) การส่งเสริมการสร้าง

เครือข่ายผู้ประกอบการ 4) การส่งเสริมการสร้าง/ขยายตลาด 5) การส่งเสริมการวิจัยตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP

2.5.2 ปรัชญาและวัตถุประสงค์

2.5.2.1 ปรัชญาของโครงการ OTOP มี 3 ประการ ดังนี้

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global : Think Globally, Act Locally) หรือคิดระดับโลกแต่ทำระดับท้องถิ่น คือ การผลิตสินค้าที่คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งไม่ใช่เพียงการผลิตที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนเท่านั้น แต่เป็นการผลิตที่สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยพิจารณาความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งหมายความรวมถึงการมีคุณภาพและมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับด้วยการที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มอันนำไปสู่การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น

2) การพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - reliance and Creativity) คือ การปลูกจิตสำนึกในการพึ่งพาตนเอง ให้ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจเพื่อพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง กิจกรรมต่าง ๆ ต้องมาจากความต้องการของคนในชุมชน โดยคนในท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจว่า สิ่งใดของท้องถิ่นที่มีศักยภาพและสิ่งใดที่มีเฉพาะในท้องถิ่น ชุมชนต้องร่วมกันใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คิดค้นผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ จากทรัพยากรในท้องถิ่นโดยผสมผสานกับเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและการสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ อันเป็นการผลิตที่ไม่ได้แข่งขันด้านราคาที่มาจากการผลิตสินค้าตามกัน ในชุมชนหนึ่ง ๆ อาจมีหลายผลิตภัณฑ์ หากชุมชนเห็นชอบตกลงร่วมกันผลิตความสำคัญ คือ ต้องอยู่บนพื้นฐานของการนำเสนอ ความเป็นตัวแทนของท้องถิ่น เป็นความภาคภูมิใจ รวมถึงการมีตลาดรองรับ ภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนให้ชุมชนประสบความสำเร็จในสิ่งที่ชุมชนต้องการ

3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) คือ การส่งเสริมพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้สามารถเรียนรู้ ค้นคว้า พัฒนาได้ด้วยตนเอง กระตุ้นและส่งเสริมให้ทำในสิ่งใหม่ ๆ ที่ท้าทายความสามารถ และมีความคิดสร้างสรรค์ เพราะผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนายั่งยืน คือ ผู้นำชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น การพัฒนาบุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

2.5.2.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ OTOP

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาค ทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน
- 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน
- 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุนการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กอ.นตผ.) ซึ่งถูกแต่งตั้งขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544

เพื่อขับเคลื่อนงาน OTOP โดยมีกลไกการบริหารงาน OTOP ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ได้กำหนดตราสัญลักษณ์ OTOP ขึ้นเป็นรูปปลาตะเพียน

2.5.3 นโยบายการส่งเสริม OTOP ของภาครัฐ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562, หน้า 5)

2.5.3.1 นโยบายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งประเด็นการปฏิรูปประเทศซึ่งโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) จำนวน 2 ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1) ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

สำหรับยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในช่วง 5 ปี ต่อจากนี้ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินการยกระดับคุณภาพบริการทางสังคมให้ทั่วถึงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการศึกษาและ สาธารณสุข รวมทั้งการปิดช่องว่างการคุ้มครองทางสังคมในประเทศไทย ซึ่งเป็นการดำเนินงานต่อเนื่องจากที่ได้ขับเคลื่อนและผลักดันในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และมุ่งเน้นมากขึ้นในเรื่อง การเพิ่มทักษะแรงงานและการใช้นโยบายแรงงานที่สนับสนุนการเพิ่มผลิตภาพแรงงานและเสริมสร้างรายได้สูงขึ้น และการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนในเรื่องการสร้างอาชีพ รายได้ และให้ความช่วยเหลือที่เชื่อมโยงการเพิ่มผลิตภาพ สำหรับประชากรกลุ่ม ร้อยละ 40 รายได้ต่ำสุด ผู้ด้อยโอกาส สตรี และผู้สูงอายุ เช่น การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจเพื่อสังคม การพัฒนาองค์กรการเงินฐานรากและการเข้าถึงเงินทุนเพื่อสร้างอาชีพ และการสนับสนุนการเข้าถึงปัจจัยการผลิตคุณภาพดีที่ราคาเป็นธรรม เป็นต้น และในขณะเดียวกันก็ต้องเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งบประมาณเชิงพื้นที่ และบูรณาการเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ โดยมีเป้าหมายและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง คือ เป้าหมายที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง มั่นคง เพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองและได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งมีตัวชี้วัด 3 ประการ คือ (1) ตัวชี้วัด สัดส่วนครัวเรือนที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนเพิ่มขึ้น (2) ตัวชี้วัดดัชนีชุมชนเข้มแข็งเพิ่มขึ้นในทุกภาค และ (3) ตัวชี้วัดมูลค่าสินค้าชุมชนเพิ่มขึ้น

2) ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

การขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 จะเน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนา เศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาและยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ ในการขยาย ฐานเศรษฐกิจและฐานรายได้ใหม่ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการเดิม รวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิม โดยใช้ดิจิทัลและเทคโนโลยีอัจฉริยะ นอกจากนี้จะให้ความสำคัญกับการใช้ศักยภาพของทรัพยากรชีวภาพ การส่งเสริมการเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่มูลค่าอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่และการพัฒนาตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ การผสมผสานภาคบริการเข้ากับ การค้าและการเตรียมความพร้อมของภาคบริการให้สามารถรองรับการแข่งขันที่เสรีขึ้น การเสริมสร้าง ศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคม

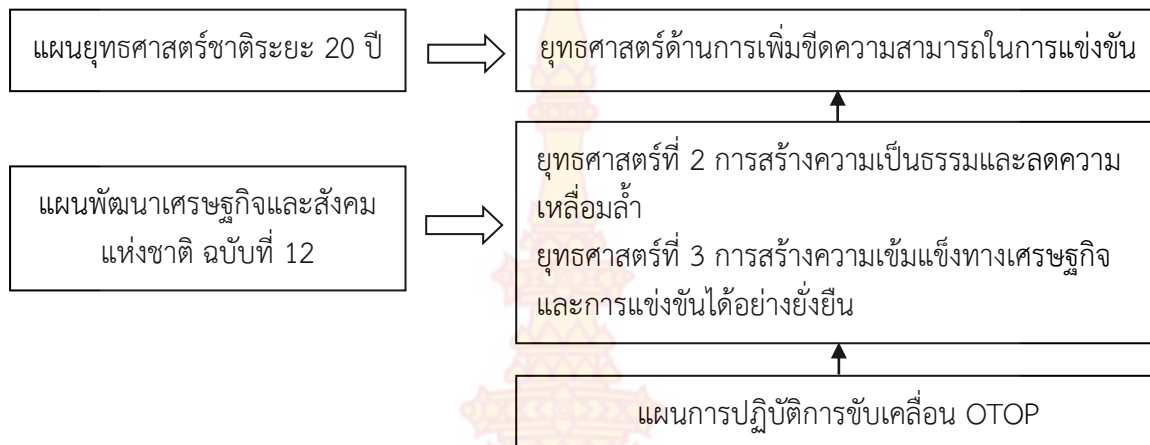
ผู้ประกอบการที่ผลิตได้ ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และมาตรฐานสากลของสินค้า และบริการที่สูงขึ้นรวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพัฒนาระบบ และกลไก ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่ เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและท้องถิ่นและ แบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายและตัวชี้วัด ที่เกี่ยวข้องคือ การสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจรายสาขา เป้าหมายเพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมี ตัวชี้วัดคือ สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 45 เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

2.5.3.2 แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 - 2580)

มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนในรูปแบบประชารัฐ ซึ่งมีวิสัยทัศน์ว่า มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เพื่อการเจริญเติบโตของชาติ ความอยู่ดีมีสุข ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ และการอยู่ร่วมกัน อย่างสันติ โดยประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้าง ศักยภาพ ทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยุทธศาสตร์ชาติด้าน การสร้างความเจริญเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุล และพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ โดยโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561, หน้า 12) ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) ต่อยอดอดีต โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบ เชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้ สอดรับกับบริบทของเศรษฐกิจ และสังคมโลกสมัยใหม่ (2) ปรับปัจจุบันเพื่อปูทางสู่ออนาคต ผ่านการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและดิจิทัล การปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการ อนาคต และ (3) สร้าง คุณค่าใหม่ในอนาคต ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับ อนาคตบนพื้นฐานของการต่อยอดอดีต และปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งส่งเสริม และสนับสนุนจากรัฐ ให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และ การจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุน ในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดี อยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางและ ลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน ซึ่งมีตัวชี้วัด 3 ประการ ประกอบด้วย (1) รายได้ ประชาชาติ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการกระจายรายได้ (2) ผลผลิตภาพการผลิต ของประเทศ ทั้งในปัจจุบันการผลิตและแรงงาน (3) การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา และ (4) ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ระดับชาติระหว่างแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี กับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อน OTOP มี รายละเอียดตามภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนโครงการหนึ่งผลิตตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ที่มา: คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. (2562)

2.5.3.3 นโยบายของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562, หน้า 21) ได้แก่

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีวิสัยทัศน์ “มุ่งสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาและเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก” เพื่อนำพาประเทศให้ก้าวข้ามกับดักและยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของประเทศสู่การเป็นประเทศรายได้สูงที่มีการเติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืน ภาคอุตสาหกรรมถือเป็นเครื่องยนต์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม มียุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการปฏิรูป ภาคอุตสาหกรรมไทยสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญา มีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของกลุ่ม อุตสาหกรรมเป้าหมาย เพิ่มการใช้งานด้านดิจิทัลในการบริหารจัดการการผลิตในกลุ่ม SMEs เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการฐานนวัตกรรม (Innovation Driven Enterprise : IDE) ลดปริมาณของเสียและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม เป้าหมายประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ (1) ยกกระดับผลิตภาพ มาตรฐาน และนวัตกรรม โดยมีกลไกสำคัญในการพัฒนาโดยการยกระดับมาตรฐาน (Standard) การเพิ่มผลิตภาพในการผลิต (Productivity) และการขับเคลื่อนนวัตกรรม (Innovation) เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ต้องเพิ่มการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Growth) และการสร้างการเติบโตของวิสาหกิจด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านวัฒนธรรม (Cultural & Creative) (2) เสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากและสังคมผู้ประกอบการ โดยการพัฒนาผู้ประกอบการในทุกระดับตั้งแต่วิสาหกิจชุมชน หรือ OTOP วิสาหกิจเกิดใหม่ (Startup) วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Small and Medium

Enterprises : SMEs) ตลอดจนวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Large Enterprises : LEs) (3) ส่งเสริมการรวมกลุ่ม คลัสเตอร์อุตสาหกรรมโดยการเชื่อมโยงการพัฒนา ตลอดทั้งห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม เริ่มตั้งแต่ การจัดหาวัตถุดิบ การผลิตสินค้าและบริการตลอดจนการกระจาย หรือการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่ผลิตขึ้นเพื่อก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

2.5.3.4 นโยบายของกระทรวงพาณิชย์

กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานสำคัญที่มีบทบาทในการดำเนินงานกำกับดูแลและ ส่งเสริม การค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญก้าวหน้า และเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ และมีความมั่นคง ภายใต้วิสัยทัศน์ “เศรษฐกิจการค้าเติบโต สู่อุตสาหกรรม ยุคใหม่อย่างยั่งยืน ภายในปี 2565” โดยกระทรวงพาณิชย์มียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง เนื่องจาก เศรษฐกิจฐานรากของไทยยังไม่เข้มแข็ง เกิดความเหลื่อมล้ำทางโครงสร้างเศรษฐกิจระหว่างในเมืองกับ ท้องถิ่น กระทรวงพาณิชย์จึงได้มองเห็นถึงปัญหาและได้นำนโยบายเสริมสร้างกลไกทางการค้าโดยเน้น การเข้าสู่เสริมตลาดท้องถิ่นและตลาด ชุมชนให้มีการเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างงาน สร้างตลาด สร้างโอกาส สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ซึ่งมีการดำเนินงานที่สำคัญ คือ การพัฒนาสินค้าชุมชน ด้วยการขยายช่องทางการตลาดสินค้าชุมชน (OTOP) โดยส่งเสริมด้านการตลาดควบคู่กับการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการสินค้า OTOP เพื่อยกระดับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งตลาดในและต่างประเทศ พร้อมให้ความรู้ในการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ได้พัฒนา ช่องทางการค้าออนไลน์ โดยจัดทำเว็บไซต์ของดีทั่วไทย (Kongdeetourthai.com) เพื่อรวบรวมสินค้า และบริการจากทั่วประเทศ (e-Directory) ซึ่งภายในเว็บไซต์ได้แบ่ง ตามหมวดสินค้าประเภทสินค้าและ พื้นที่ร้านค้า รวมถึงแบ่งสินค้าตามคะแนนจากผู้ให้บริการ (Review rating) ประกอบด้วย สินค้า OTOP สินค้า GI สินค้า Organic และรายชื่อผู้ประกอบการ SMEs โดยการคัดเลือกจากพาณิชย์จังหวัด ซึ่งปัจจุบัน ได้คัดเลือกผู้ประกอบการเข้าสู่เว็บไซต์แล้ว 125 ร้านค้า นอกจากนี้ยังได้พัฒนาความรู้ และทักษะเกี่ยวกับ การทำร้านค้าออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นอีก 18 จังหวัด จำนวน 1,500 ราย และผู้ประกอบการ ใน 10 จังหวัดยากจน 300 ราย (กระทรวงพาณิชย์, 2561, หน้า 11)

กระทรวงพาณิชย์ยังมีอีกหนึ่งโครงการที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินการคัดสรรสุดยอด OTOP Select ที่มีชื่อเสียงมีคุณภาพดีและมีศักยภาพด้านการตลาด 10 ลำดับแรก ของแต่ละจังหวัด มาเข้าสู่กระบวนการคัดกรองและประเมินจากคณะกรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิ จังหวัดละ 1 ราย รวม 77 ราย เพื่อเข้าร่วมโครงการ 77 Experience โดยจะนำเอกลักษณ์ เฉพาะตัวและประสบการณ์ของแต่ละชุมชนมาช่วยเสริมสร้างเสน่ห์สร้างคุณค่า และความประทับใจให้แก่ ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดเรื่องราวน่าสนใจชวนติดตาม ทำให้สามารถยกระดับและเพิ่มมูลค่า สินค้าโอท็อปไทย สู่อุตสาหกรรมสินค้าพรีเมียม โดยเรื่องราวที่มาที่ไปและประสบการณ์ของแต่ละชุมชนถือเป็นสิ่งทรงคุณค่า ที่สามารถสร้างความตระหนัก และง่ายต่อการจดจำ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นที่จะช่วยสนับสนุนจุดขาย ที่โดดเด่นของสินค้าให้มีความแตกต่างอันจะนำไปสู่ความทรงคุณค่าในตัวสินค้า และความสามารถ ทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์โอท็อปไทย ในตลาดโลกได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่จะให้สามารถเข้าถึงและกระตุ้นการตัดสินใจของตลาด และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับ สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยนำสินค้า OTOP มาจำหน่ายให้กับประชาชนในงาน

OTOP City สนองนโยบายรัฐบาลในการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่นและเศรษฐกิจฐานราก (กระทรวงพาณิชย์, 2560, หน้า 2)

2.5.3.5 นโยบายของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนนโยบายด้านการปฏิรูปเชิงโครงสร้างที่มุ่งเน้นการพัฒนาประเทศไทยด้วยนโยบายนวัตกรรมของรัฐบาลให้เป็นรูปธรรม โดยการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) เข้ามาช่วยพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มคุณค่าให้สามารถแข่งขันในตลาดและสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสังคมนวัตกรรม และขีดความสามารถในการแข่งขันไปใช้ในการสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาของภาคเศรษฐกิจและสังคมจากฐานราก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2561, หน้า 8)

2.5.3.6 นโยบายของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมุ่งขับเคลื่อนประเทศไทยสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและสนับสนุนการค้าผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งมีการดำเนินงานที่จะพัฒนานโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จึงได้เริ่มให้มีความร่วมมือเพื่อจัดทำโครงการนำร่องเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลขึ้น โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการบูรณาการนวัตกรรมงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การบูรณาการรวบรวมและพัฒนางานความรู้ การพัฒนาทักษะบุคลากรและการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่ม OTOP ชุมชน ให้สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ประโยชน์ได้จริงอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตทางการตลาด สร้างมูลค่าเพิ่มในการประกอบกิจการและพัฒนาทักษะบุคลากรให้สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2558, หน้า 11)

โดยมีโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัล ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อให้วิสาหกิจชุมชน OTOP สามารถเข้าถึงเทคโนโลยี นวัตกรรมดิจิทัลได้ ทั้งในภาคส่วนการค้าขาย และการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อการบริหารจัดการให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน OTOP ไปใช้ให้เกิดการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการที่เป็นการพัฒนาศักยภาพและยกระดับด้านการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าและบริการตลอดจนวิถีชีวิตชุมชน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560, หน้า 6)

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้จัดทำโครงการศูนย์ดิจิทัลชุมชนจากกิจกรรม Village E-Commerce เพื่อใช้ศูนย์ดิจิทัลชุมชนเป็นเครื่องมือสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคม ส่งเสริมและพัฒนากิจการค้าออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการชุมชนผ่านศูนย์ดิจิทัลชุมชน สร้างต้นแบบการทำธุรกิจการค้าออนไลน์ในระดับชุมชน (Village E-Commerce Business Model) ของประเทศ รวมถึงส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพิ่ม รายได้ และสร้างกลไกในการส่งเสริมการพัฒนาสินค้าชุมชนให้ก้าวหน้าสู่การเป็นสินค้า OTOP ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561, หน้า 4)

2.5.3.7 นโยบายของกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

กรมการพัฒนาชุมชนมีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ ภายใต้วิสัยทัศน์ “เศรษฐกิจฐานรากมั่นคงและชุมชนพึ่งตนเองได้ภายในปี 2564” เพื่อขับเคลื่อนไปสู่การปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง โดยมีจุดยืนที่จะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเสริมชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน และพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคง โดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการ OTOP ซึ่งในฐานะที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการในคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) รวมทั้งเป็นอนุกรรมการบริหาร อนุกรรมการส่งเสริมการผลิต อนุกรรมการส่งเสริมการตลาด อนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ อนุกรรมการ/เลขานุการคณะกรรมการ นตผ. ระดับภูมิภาค และพัฒนาการจังหวัดเป็นอนุกรรมการ/เลขานุการ นตผ. จังหวัด และพัฒนาการอำเภอเป็นอนุกรรมการ/เลขานุการ นตผ. อำเภอ ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2545

2.5.3.8 บทบาท/ภารกิจของหน่วยงาน

การดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้องประกอบด้วยหน่วยงานหลากหลาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมประสานกัน โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 บทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานเรื่อง OTOP

บทบาท/ภารกิจ	หน่วยงานหลัก
1. ส่งเสริมการเกษตรชุมชน	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
2. ส่งเสริมการค้าเกษตรชุมชน	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
3. ส่งเสริมการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
4. ส่งเสริมให้เกิดผลิตภัณฑ์ OTOP	กรมการพัฒนาชุมชน
5. นำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปพัฒนาผลิตภัณฑ์	กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
6. ดำเนินการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP	กรมการพัฒนาชุมชน
7. ส่งเสริมการผลิต	กระทรวงอุตสาหกรรม
8. นำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปช่วยให้ได้มาตรฐานตามกฎหมาย	กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
9. ขอรับรองมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามกฎหมาย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	กระทรวงสาธารณสุข, กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
10. นำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปช่วยให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

บทบาท/ภารกิจ	หน่วยงานหลัก
11. ออกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	กระทรวงอุตสาหกรรม
12. ออกมาตรฐาน OTOP 5 ดาว	กรมการพัฒนาชุมชน
13. นำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปช่วยให้ ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาว	กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
14. ส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรม OTOP เมืองทอง	กรมการพัฒนาชุมชน
15. ส่งเสริมช่องทางการตลาด E-commerce	กระทรวงพาณิชย์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม
16. ส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ	กระทรวงพาณิชย์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม

2.5.4 การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560, หน้า 18)

2.5.4.1 ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของ ตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ในท้องถิ่น และแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอ มีหน้าที่ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่น ตำบลต่าง ๆ ของอำเภอการบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่น อำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลาง มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน OTOP กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

2.5.4.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP

กรมการพัฒนาชุมชนมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ยุทธศาสตร์ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัว โดยมีกลยุทธ์ 3 ประการ คือ (1) เพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม (3) ส่งเสริมช่องทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และผู้ประกอบการมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560, หน้า 21)

2.5.4.3 บทบาทของกรมการพัฒนาชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชนมีบทบาทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทุกขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับ ภารกิจในการส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ยึดประชาชน

เป็นศูนย์กลางและมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โดย กอ.นตผ. ได้มอบหมายให้กรมพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานกิจกรรมที่สำคัญ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560, หน้า 25) ดังนี้

1) การสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อจัดทำฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนา ซึ่งกรมพัฒนาชุมชนได้จัดทำโครงการส่งเสริมกลุ่มต่าง ๆ ทั้งในด้านเทคนิคการผลิต การตลาด บรรจุกฎเกณฑ์ การเป็นผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง พัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

2) การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ไทย เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้พัฒนาคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสูงขึ้นตามเกณฑ์การคัดสรรต่าง ๆ เป็นการสร้างระบบการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศส่งผลให้ ผู้ผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับดาวจนถึงระดับ 5 ดาวต่อไป

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge Based OTOP: KBO) เป็นการขยายผลการดำเนินงานให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืนด้วยการนำความร่วมมือของสถาบันการศึกษาที่มีอยู่ในชุมชน มาช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ด้อยโอกาสหรือผลิตภัณฑ์ ระดับ 1-2 ดาว ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยจัดตั้ง KBO จังหวัดครบ 75 จังหวัด และสนับสนุนให้ KBO จังหวัดได้พัฒนากลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

4) การดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวด้วยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและพัฒนาหมู่บ้านให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชน จากการบริการด้านการท่องเที่ยว และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อเผยแพร่เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

5) การพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนจัดทำแผนการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์ สืบสาน และรักษาสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมให้ เยาวชนออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และบันทึกองค์ความรู้เพื่อการเรียนรู้ต่อไป

6) การส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับภูมิภาค โดยส่งเสริมให้มีการจำหน่ายสินค้า OTOP สลับภูมิภาคเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวม และสร้างรายได้ ให้แก่ชุมชนทั่วประเทศ

2.5.4.4 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.)

ในการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน รัฐบาลจึงได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ เรียกว่า “กอ.นตผ.” โดยมีนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรี มอบหมายเป็นประธานกรรมการทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อให้การจัดทำแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

2.5.4.5 คณะกรรมการเครือข่ายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

เครือข่ายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของผู้ประกอบการตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มี 3 ระดับ คือ ระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับอำเภอ โดยมีแนวทางการจัดตั้งเครือข่าย และกรอบภารกิจของแต่ละระดับ เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560, หน้า 10) ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงแนวทางการจัดตั้งเครือข่ายและกรอบภารกิจของเครือข่ายแต่ละระดับ

แนวทางการจัดตั้งเครือข่ายระดับประเทศ	กรอบภารกิจของเครือข่ายระดับประเทศ
<ul style="list-style-type: none"> - ประกอบด้วยประธานคณะกรรมการเครือข่าย จังหวัดทุกจังหวัด - ให้เครือข่ายตั้งคณะกรรมการจำนวน 20-25 คน โดยมีตำแหน่งในการบริหาร ได้แก่ ประธาน รองประธาน เลขานุการ เภรัญญิก ผู้แทนประเภทผลิตภัณฑ์ และกรรมการอื่นๆ ตามความเหมาะสม - ให้ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน เป็นที่ปรึกษา - คณะกรรมการเครือข่ายประเทศ มีวาระดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปี และดำรงตำแหน่งได้เพียงวาระเดียว - หากครบวาระต้องจัดเลือกคณะกรรมการเครือข่ายระดับประเทศใหม่ภายในหกสัปดาห์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนการบริหารนโยบายยุทธศาสตร์ OTOPT - สนับสนุนการบริหารจัดการระดับเครือข่ายในทุกระดับ - เสริมสร้างความเข้มแข็ง OTOPT ในทุกมิติ - ส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจ OTOPT - เสริมสร้างศักยภาพ ความสามัคคี และความเป็นเอกภาพของเครือข่ายในทุกระดับ - บริหารจัดการระบบ Cluster OTOPT ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล - จัดระบบข้อมูลและกลไกในการพัฒนา OTOPT ให้สามารถใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการพัฒนา OTOPT - ส่งเสริมและสนับสนุนให้ OTOPT สร้างคุณประโยชน์แก่สมาชิกและให้มีบทบาทในการเป็นกลุ่มอาชีพ
แนวทางการจัดตั้งเครือข่ายระดับจังหวัด	กรอบภารกิจของเครือข่ายระดับจังหวัด
<ul style="list-style-type: none"> - ประกอบด้วยประธานคณะกรรมการเครือข่าย อำเภอทุกอำเภอ และผู้แทนผลิตภัณฑ์ทุกอำเภอ - ให้เครือข่ายตั้งคณะกรรมการจำนวน 11-17 คน โดยมีตำแหน่งในการบริหาร ได้แก่ ประธาน รองประธาน เลขานุการ เภรัญญิก และกรรมการอื่นๆ ตามความเหมาะสม - ให้ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ลงนามแต่งตั้ง - ให้พัฒนาการจังหวัดและผู้แทนคณะอนุกรรมการ นตผ. จำนวนไม่น้อยกว่าสามคนเป็นที่ปรึกษา - คณะกรรมการเครือข่ายจังหวัด มีวาระดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปี และดำรงตำแหน่งไม่เกินสองวาระติดต่อกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOPT ในระดับจังหวัดให้มีคุณภาพมาตรฐานและการพัฒนานวัตกรรม - ส่งเสริมการตลาด OTOPT และธุรกิจ OTOPT ภายในจังหวัด - ส่งเสริมการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายและการกระจายสินค้า OTOPT ประจำจังหวัด - บริหารจัดการระบบ Cluster OTOPT ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล - ส่งเสริมศักยภาพ ความสามัคคี และความเป็นเอกภาพของเครือข่ายในทุกระดับ - จัดระบบข้อมูลและกลไกในการพัฒนา OTOPT ภายในจังหวัด

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

แนวทางการจัดตั้งเครือข่ายระดับจังหวัด	กรอบภารกิจของเครือข่ายระดับจังหวัด
	- จัดระบบข้อมูลและกลไกพัฒนา OTOP ให้สามารถ ใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการพัฒนา OTOP
แนวทางการจัดตั้งเครือข่ายระดับอำเภอ	กรอบภารกิจของเครือข่ายระดับอำเภอ
- ประกอบด้วยผู้ประกอบการของอำเภอนั้น	- ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับ อำเภอให้มีคุณภาพมาตรฐานและการพัฒนา นวัตกรรม
- ให้เครือข่ายตั้งคณะกรรมการจำนวน 7-15 คน โดยมีตำแหน่งในการบริหาร ได้แก่ ประธาน รองประธาน เลขานุการ เหรัญญิก ผู้แทน ผลิตภัณฑ์ และกรรมการอื่น ๆ ตามความ เหมาะสม	- เสริมสร้างความเข้มแข็งระบบ Cluster OTOP ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- ให้นายอำเภอเป็นผู้มีอำนาจลงนามแต่งตั้ง	- ส่งเสริมการตลาด OTOP และธุรกิจภายในจังหวัด
- ให้พัฒนาการอำเภอและหัวหน้าส่วนราชการ ของอำเภอ จำนวนไม่น้อยกว่าสามคน เป็นที่ปรึกษา	- เสริมสร้างศักยภาพความสามัคคี และความเป็น เอกภาพของเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ
- คณะกรรมการเครือข่ายจังหวัด มีวาระดำรง ตำแหน่งคราวละ 2 ปี และดำรงตำแหน่งไม่เกิน สองวาระติดต่อกัน	- ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดผู้ผลิต ผู้ประกอบการใหม่เข้าสู่ระบบ
- ให้ประธานเครือข่ายและผู้แทนผลิตภัณฑ์ของ อำเภอเข้ารับการคัดเลือกเป็นคณะกรรมการ เครือข่ายจังหวัด	

2.5.4.6 กรมการพัฒนาชุมชนกับการส่งเสริมการดำเนินงานเครือข่าย OTOP

- 1) ส่งเสริมให้มีระเบียบการดำเนินงานคณะกรรมการเครือข่าย OTOP
- 2) กำหนดรูปแบบ แนวทาง และวิธีการดำเนินงาน ในปี 2558
- 3) สนับสนุนงบประมาณ ให้เครือข่ายบริหารจัดการกิจกรรม อย่างเป็นรูปธรรม
- 4) สร้างกลไกการสนับสนุนเครือข่ายและวางระบบการติดตามอย่างต่อเนื่อง
- 5) ส่งเสริมบทบาทและการมีส่วนร่วมของเครือข่ายในกระบวนการดำเนินงาน
OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชนและภาคี OTOP
- 6) สนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อให้เครือข่ายนำไปใช้ให้เกิด
ประโยชน์ในระบบพี่เลี้ยง
- 7) สร้างภาคีและความร่วมมือที่เป็นประโยชน์และเพื่ออำนวยความสะดวกการดำเนินงาน
เครือข่ายในทุกมิติ (ทุน/การผลิต/การตลาด/องค์ความรู้ ฯลฯ)

2.5.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP

2.5.5.1 หลักเกณฑ์การลงทะเบียน OTOP

1) ลักษณะและคุณสมบัติของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ที่มีสิทธิ์ลงทะเบียนเป็นผู้ผลิตดังต่อไปนี้

- 1.1) เป็นผู้ผลิตชุมชน
 - 1.2) เป็นผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว
 - 1.3) เป็นผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่จะลงทะเบียน ให้ใช้ที่ตั้งของสถานที่ผลิตเป็นหลัก

ในการยื่นซองขอลงทะเบียนโดยผ่านการรับรองจากประธานเครือข่าย OTOP อำเภอ/ผู้แทน หรือประธานชุมชนของเขต(กรุงเทพมหานคร)/ผู้แทน ว่าได้ดำเนินการผลิตในพื้นที่นั้นจริง

2) ต้องมีความเชื่อมโยงกับชุมชน โดยเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่งต่อไปนี้

2.1) ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต เช่น ใช้แรงงานในชุมชน(ภายในจังหวัดที่ขอลงทะเบียน) มีการใช้วัตถุดิบการผลิตในชุมชน เป็นต้น

2.2) ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ

2.3) ชุมชนได้รับประโยชน์

3) สถานที่ผลิตของกลุ่มเป้าหมายต้องตั้งอยู่ภายในอำเภอ/เขต (กรุงเทพมหานคร)

ที่ขอลงทะเบียน

4) ผู้ผลิต ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่ม ต้องมีสัญชาติไทย

5) กรณีส่งตัวแทนมาแจ้งการลงทะเบียนจะต้องเป็นผู้ได้รับมอบหมาย (มีเอกสารมอบอำนาจ)

6) ลักษณะผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่สามารถลงทะเบียนได้ต้องแสดงถึงภูมิปัญญาไทยและมีลักษณะดังนี้

6.1) วัตถุดิบที่นำมาผลิต ต้องไม่ผิดกฎหมาย

6.2) ไม่เป็นสินค้าที่เลียนแบบ ดัดแปลง นำเข้า หรือนำเข้าเพื่อดัดแปลงหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

6.3) ไม่เป็นสินค้าที่ก่ออันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อมรวมทั้งไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมอันดีของไทย

6.4) กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกฎหมายบังคับต้องได้รับอนุญาตให้ผลิต

2.5.5.2 ประเภทผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่นำมาดำเนินการลงทะเบียน ต้องผ่านกระบวนการผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาจำแนก 5 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย., GAP, GMP, HACCP, Qmart, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1) ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด

1.2) ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

1.3) อาหารแปรรูปที่สำเร็จรูป/สำเร็จรูป

- 2) ประเภทเครื่องตี๋ม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม
 - 2.1) เครื่องตี๋มที่มีแอลกอฮอล์
 - 2.2) เครื่องตี๋มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
- 3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม
 - 3.1) ผ้า
 - 3.2) เครื่องแต่งกาย
- 4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งเป็น 7 กลุ่ม
 - 4.1) ไม้
 - 4.2) จักสาน
 - 4.3) ดอกไม้ประดิษฐ์วัสดุจากใยธรรมชาติ
 - 4.4) โลหะ
 - 4.5) เซรามิค/เครื่องปั้นดินเผา
 - 4.6) เคหะสิ่งทอ
 - 4.7) อื่นๆ
- 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม
 - 5.1) ยาจากสมุนไพร
 - 5.2) เครื่องสำอางสมุนไพร
 - 5.3) วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

2.5.5.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตามการจัดกลุ่ม Quadrant (A B C D)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) หรือโอท็อป (OTOP) มีรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 - จนถึงปี 2561 มีวัตถุประสงค์การดำเนินงานโครงการเพื่อสร้างอาชีพ กระจายได้สู่ชุมชนและแก้ไขปัญหาความยากจน ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจในระดับฐานรากของประเทศ อย่างไรก็ตามความมุ่งมั่นให้ความสำคัญในการดำเนินงานของโครงการ OTOP ทั้งในเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการโครงการ งบประมาณดำเนินงาน กลไกการขับเคลื่อนต่าง ๆ ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมต่อสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งการพัฒนา OTOP ที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ยุทธศาสตร์การพัฒนานำการผลิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง อีกทั้งมาตรการส่งเสริมของภาครัฐเป็นไปในรูปแบบเดียวกันมิได้มีแนวทางการส่งเสริมเป็นการเฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีศักยภาพแตกต่างกัน

ผลการพัฒนาที่ผ่านมายังคงมีปัญหา คือ สินค้า OTOP ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ส่งผลให้สินค้าขาดความน่าสนใจ ผลิตโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาด สินค้าจำนวนมากขาดเอกลักษณ์ อีกทั้งผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีข้อจำกัดด้านทักษะและความรู้ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน ขาดการนำเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมมาใช้ ขาดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในการรับรู้และปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ข้อจำกัดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ไม่สามารถขยายตลาดให้โตขึ้น เนื่องจากขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง คุณภาพไม่คงที่ โดยเฉพาะกรณีที่มีคำสั่งซื้อจำนวนมาก เป็นต้น

ดังนั้นการพัฒนาสินค้า OTOP และผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ความสามารถในการปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงรวมถึงมีความสามารถระดับประคองธุรกิจให้อยู่รอด และดำเนินธุรกิจได้ อย่างต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นนั้น จึงเป็นการกิจสำคัญ ที่ครอบคลุมงานหลากหลายด้าน และมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานจำนวนมาก ทั้งนี้นโยบายการดำเนินงาน ส่งเสริมโครงการ OTOP ในอนาคตต่อไปนั้นจำเป็นต้องขับเคลื่อนโดยการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างเป็นกระบวนการและบูรณาการการทำงานร่วมกันในทุกภาคส่วน การส่งเสริมและพัฒนาคำนึงถึง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และศักยภาพความสามารถการแข่งขันที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ โดยมีการกำหนดแนวทางกลยุทธ์การพัฒนาที่มีความชัดเจนเฉพาะกลุ่ม (Segmentation)

สำหรับแนวทางการพัฒนา OTOP จะให้ความสำคัญใน 3 ด้าน ดังนี้

1) ขับเคลื่อนการพัฒนา โดยเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการพัฒนาจาก “ผลิตภัณฑ์” เป็นศูนย์กลางสู่การมุ่งเน้นที่ “เครือข่าย (Community Cluster)” เป็นศูนย์กลาง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

2) ขยายตลาด เชื่อมโยงการท่องเที่ยว รวมทั้งการขยายโอกาสสู่ตลาดอาเซียน และสากล

3) เสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า OTOP (Branding Thailand) โดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้า OTOP ที่สะท้อนถึงความมีนวัตกรรม ความทันสมัยและทรงคุณค่าทางวัฒนธรรม

4) การส่งเสริมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม (Segmentation) มีดังนี้ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558, หน้า 65)

ตารางที่ 2.3 แสดงการส่งเสริมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล

กลยุทธ์	แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์
MARKET	- ส่งเสริมการทำวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายเพื่อการกำหนด
เพิ่มช่องทาง	ยุทธศาสตร์การแข่งขันธุรกิจ
การจำหน่าย	- ผลักดันการเชื่อมโยงเครือข่ายทางการตลาด ผ่านสมาคมการค้าทั้ง อาทิ ห้างสรรพสินค้า
และโอกาสทาง	, Modern Trades, seven-eleven ซึ่งมีสาขาในต่างประเทศ
การตลาด	- สนับสนุนให้มีโอกาสในการขยายตลาดสู่สากลในกลุ่มประเทศอาเซียนในประเทศ
	คู่ค้าใหม่ เช่น รัสเซีย แอฟริกา ตะวันออกกลางโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
	นานาชาติ การเจรจาจับคู่ธุรกิจ Road show OTOPจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารไทย
	ในต่างประเทศ/สำนักงานไทยในต่างประเทศ ฯลฯ
	- พัฒนาช่องทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย อาทิ TV Shop Channels Catalog
	Mail order เป็นต้น
	- จัดให้มีศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ในต่างประเทศ (Mini Thailand Plaza) เพื่อเป็น
	แหล่งจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ และจัดแสดงสินค้า OTOP เพื่อรับสั่งซื้อ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์
PEOPLE เสริมสร้าง องค์ความรู้	<ul style="list-style-type: none"> - เสริมสร้างความรู้การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ อาทิ ภาษีและกฎระเบียบธุรกรรมระหว่างประเทศพฤติกรรมผู้บริโภคแนวโน้มสินค้าในอนาคต สถานการณ์การแข่งขันของคู่แข่ง ฯลฯ - พัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจให้เป็นสากล อาทิ การบริหารจัดการการควบคุมคุณภาพการส่งมอบที่ตรงเวลา ฯลฯ
Community Cluster เสริมสร้าง ความเข้มแข็ง ของเครือข่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่าย การเชื่อมโยงเครือข่าย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรับรองคำสั่งซื้อปริมาณมาก ซึ่งมีรูปแบบการรวมกลุ่มเครือข่ายหลากหลาย อาทิ เครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตสินค้า 1 ชนิด เครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตสินค้าหลายชนิด เครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตแบบห่วงโซ่อุปทาน เครือข่ายวัตถุดิบ เครือข่ายการตลาดและสมาคมต่าง ๆ ที่มีศักยภาพในการสนับสนุนด้านการตลาดให้แก่กลุ่มเครือข่าย เป็นต้น - เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย โดยผลักดันให้มีการจัดทำยุทธศาสตร์ และแนวทางการดำเนินงานของเครือข่าย พัฒนาผู้นำหรือผู้ประสานงานเครือข่าย ให้มีความรู้และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเครือข่าย เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการและการประสานประโยชน์ของเครือข่าย สนับสนุนให้เครือข่าย มีกิจกรรมร่วมกัน
PRODUCT ยกระดับ ผลิตภัณฑ์ สู่สากล	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (ทั้งในด้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์) และสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ (Individual Brand) - พัฒนาผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานที่สากลยอมรับเพื่อสร้างความเชื่อถือและเพิ่มโอกาสให้สามารถส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าหลัก
PROCESS เพิ่ม ประสิทธิภาพ กระบวนการ ผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและการปกป้องการละเมิดสิทธิ - ส่งเสริมการทำวิจัย (R&D) เพื่อพัฒนาวัตถุดิบ คุณภาพผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต เพื่อให้แข่งขันได้ในระดับสากล - ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม (S&T+ Innovation) ที่เหมาะสมมาใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการผลิตและคำนึงถึงการรักษาสິงแวดล้อม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเป็นไปตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้าที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น - ส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดเงิน ตลาดทุน เช่น ตลาดหลักทรัพย์ MAI/ EXIM BANK เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาการผลิตและการแข่งขันทางการตลาดส่งออก

ตารางที่ 2.4 แสดงการส่งเสริมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่ม B อนุรักษ์สร้างคุณค่า

กลยุทธ์	แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์
PRODUCT ยกระดับ ผลิตภัณฑ์ สู่สากล	<ul style="list-style-type: none"> - ตอกย้ำคุณค่าของสินค้าด้วยเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา เพิ่มเพิ่มมูลค่าของสินค้า และสร้างความคุ้มค่าในการรอคอย (Limited Edition) และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า
PEOPLE เสริมสร้าง องค์ความรู้	<ul style="list-style-type: none"> - เสริมสร้างระบบถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นต่อไป เพื่อการสืบทอดให้คงอยู่ต่อไป - พัฒนาระบบการจัดการคำสั่งซื้อตามลำดับ (Queuing System) - เสริมสร้างความรู้การดำเนินธุรกิจ อาทิ ภาษีและกฎระเบียบ ระบบการทำธุรกรรมทางธุรกิจที่เชื่อถือได้ การควบคุมคุณภาพ การส่งมอบที่ตรงตามสัญญา ฯลฯ - สนับสนุนการพัฒนาทักษะฝีมือร่วมกับศูนย์ศิลปาชีพฯ
MARKET เพิ่มช่องทาง การจำหน่าย และโอกาส ทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - จัดงานและเข้าร่วมงานนิทรรศการแสดงเรื่องราว ความเป็นมาของสินค้า (Story Product) นำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรม (Wisdom) ความเชื่อในสังคม องค์ความรู้ จัดแสดงผลงานความสำเร็จและผลงานเด่น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะรับรู้ในคุณค่าของสินค้า ทั้งในแง่คุณค่าทางจิตใจ และความคุ้มค่าด้านราคา - ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการตลาดและจำหน่ายสินค้า เช่น จำหน่ายทางสื่อออนไลน์ - กิจกรรมทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาทิ งานประมูลสินค้า งานนิทรรศการและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ Road show ร่วมกับ สถานทูตไทย ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าเฉพาะกลุ่มสินค้าอนุรักษ์ (กลุ่ม B)
PROCESS เพิ่ม ประสิทธิภาพ กระบวนการ ผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการทำวิจัยและพัฒนา (R&D) รวมถึงการศึกษาเชิงวิชาการ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนองค์ความรู้และภูมิปัญญา - ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เพื่อปกป้องการละเมิดสิทธิ์ รวมถึงส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อประโยชน์ทางการตลาด

ตารางที่ 2.5 แสดงการส่งเสริมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่ม C พัฒนาเข้าสู่การแข่งขัน

กลยุทธ์	แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์
PROCESS เพิ่ม ประสิทธิภาพ กระบวนการ ผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาระบบการผลิตอย่างเป็นระบบและเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ลดความสูญเสียจากการผลิต โดยคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม - เชื่อมโยงเทคโนโลยี/งานวิจัยท้องถิ่น เพื่อแสวงหาเทคโนโลยีในระดับที่เหมาะสมมาใช้ในการผลิต รวมทั้งส่งเสริมการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม (S&T + Innovation) ที่คำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม - ส่งเสริมการทำวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อปรับปรุงคุณภาพและกระบวนการผลิต

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์
PRODUCT ยกระดับ ผลิตภัณฑ์ สู่สากล	<ul style="list-style-type: none"> - เสริมสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างของสินค้า (Uniqueness) ด้วยเรื่องราวภูมิปัญญา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สร้างคุณค่าและสร้างความสนใจในตัวสินค้า - ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product development) ทั้งในด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์/ส่งเสริมและเชื่อมโยงนักออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ามาช่วยเหลือด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลักดันให้เข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐาน ตลอดจนการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐาน - ส่งเสริมให้มีตราสินค้าเป็นของตนเอง (Individual Brand) เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า รวมถึงส่งเสริมการใช้ตราสินค้าระดับท้องถิ่นหรือจังหวัด (Common Brand) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานของสินค้าแก่ลูกค้า
PEOPLE เสริมสร้าง องค์ความรู้	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน/สมาชิกกลุ่ม ให้สามารถผลิตได้ตามมาตรฐานที่กำหนดและได้คุณภาพสม่ำเสมอ - ส่งเสริมความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และสนับสนุนการนำ IT มาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ - เสริมสร้างความรู้และพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับความเสี่ยงทางธุรกิจ - เสริมสร้างความรู้ในการดำเนินธุรกิจ อาทิ ความรู้การบริหารธุรกิจสมัยใหม่ การตั้งราคา ภาษีและกฎระเบียบ ธุรกิจทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มสินค้า ในอนาคต สถานการณ์การแข่งขันของคู่แข่ง ฯลฯ
MARKET เพิ่มช่องทาง การจำหน่าย และโอกาส ทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อมโยงสินค้า OTOP กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อาทิ สมาคมการท่องเที่ยวการโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว รายการวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ โดยเชื่อมโยงทั้งในระดับภายในท้องถิ่นและระหว่างส่วนกลางกับท้องถิ่น - เชื่อมโยงสินค้า OTOP กับแหล่งจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น ทั้งแหล่งเดิม โดยพัฒนา ศูนย์จำหน่ายสินค้าประจำจังหวัด/ท้องถิ่น ให้มีการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ พัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว และพัฒนาแหล่งจำหน่ายใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ ศูนย์รวมการเดินทาง หรือมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อาทิ สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สนามบิน ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ฯลฯ
MARKET เพิ่มช่องทาง การจำหน่าย และโอกาส ทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย อาทิ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ฯลฯ - ส่งเสริมให้มีกิจกรรมภายในท้องถิ่นหรือกิจกรรมเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว อาทิ การฟื้นฟูประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่น หรือการริเริ่มกิจกรรม/งานเทศกาลใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น ฯลฯ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาจับจ่ายใช้สอย และซื้อสินค้า OTOP ในพื้นที่ เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์
	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าในระดับท้องถิ่นระดับกลุ่มจังหวัด ระดับประเทศ รวมถึงการเจรจาจับคู่ธุรกิจ - ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ห้างสรรพสินค้า Modern Trades, seven-eleven ซึ่งมีสาขากระจายทั่วประเทศ - เชื่อมโยงบริการของภาครัฐเพื่อขยายช่องทางการจำหน่าย อาทิ สถานที่ เว็บไซต์ ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของรัฐ บริการรับสั่งและขนส่งสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย - ส่งเสริมการทำวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายเพื่อการพัฒนา สินค้า
Community Cluster เสริมสร้าง ความเข้มแข็ง ของเครือข่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่ายและการเชื่อมโยงเครือข่าย ในรูปแบบเครือข่าย ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อปริมาณมาก อาทิ เครือข่าย ชุมชนเพื่อการผลิตสินค้า 1 ชนิด เครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตสินค้าหลายชนิด เครือข่ายชุมชน เพื่อการผลิตแบบห่วงโซ่อุปทาน เครือข่ายวัตถุดิบ เครือข่าย การตลาด และสมาคมต่าง ๆ ที่มีศักยภาพในการสนับสนุนด้านการตลาดให้แก่ กลุ่มเครือข่าย เป็นต้น - เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย โดยผลักดันให้มีการจัดทำยุทธศาสตร์ และ แนวทางการดำเนินงานของเครือข่าย พัฒนาผู้นำหรือผู้ประสานงาน เครือข่ายให้มีความรู้ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเครือข่าย เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการและการประสานประโยชน์ของเครือข่าย สนับสนุนให้เครือข่ายมีกิจกรรม ร่วมกัน

ตารางที่ 2.6 แสดงการส่งเสริมและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่ม D กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา

กลยุทธ์	แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์
Community Cluster เสริมสร้าง ความเข้มแข็ง ของเครือข่าย	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งเน้นการรับช่วงการผลิต เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน โดยส่งเสริม การเข้าร่วมเป็นกลุ่มเครือข่าย และการเชื่อมโยงเครือข่ายในรูปแบบเครือข่ายต่าง ๆ อาทิ เครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตสินค้า 1 ชนิด เครือข่ายชุมชน เพื่อการผลิต สินค้า หลายชนิด เครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตแบบห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อการมีรายได้จากการรับจ้างผลิต หรือการผลิตเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าในชุมชน
PEOPLE เสริมสร้าง องค์ความรู้	<ul style="list-style-type: none"> - เสริมสร้างทักษะฝีมือแรงงานและเพิ่มทางเลือกด้วยการส่งเสริมอาชีพเสริม - ส่งเสริมให้มีระบบพี่เลี้ยง เพื่อวินิจฉัย/วิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินธุรกิจ และ ให้คำปรึกษาแนะนำ ให้การพัฒนาและเสริมสร้างความรู้การดำเนินธุรกิจตาม ศักยภาพ

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์
PRODUCT ยกระดับผลิตภัณฑ์ สู่สากล	- ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานและรักษาคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐาน
PROCESS เพิ่มประสิทธิภาพ กระบวนการผลิต	- พัฒนาการกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบและเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ลดความสูญเสียจากการผลิต โดยคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม
MARKET เพิ่มช่องทาง การจำหน่ายและ โอกาสทาง การตลาด	- ส่งเสริมให้มีการจับคู่ระหว่างผู้รับจ้างผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า - ส่งเสริมการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าในระดับท้องถิ่น

2.5.6 มาตรฐานของผลิตภัณฑ์

2.5.6.1 เครื่องหมาย อ.ย.

ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2552 ได้กำหนดไว้ว่าห้ามมิให้ผู้ใดตั้งโรงงานผลิตอาหารหรือนำเข้าอาหารเพื่อจำหน่าย เว้นแต่ได้รับอนุญาต และตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหารได้กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารต้องแสดงเลขสารบบอาหาร สำหรับอาหาร 3 กลุ่ม คือ อาหารควบคุมเฉพาะ อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และอาหารที่ต้องมีฉลาก ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการด้านอาหารที่น่าวิตกคือผู้ที่ได้จากการเกษตร และการเลี้ยงสัตว์มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย เช่น เครื่องดื่มทำจากผลไม้ท้องถิ่น เครื่องดื่ม จากสมุนไพร กะปิ น้ำปลา ขนมหวาน อาหารขบเคี้ยว เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะต้องสะอาด ปลอดภัย และมีคุณภาพหรือมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ผู้ผลิตต้องขออนุญาตให้ถูกต้องตามกฎหมายก่อนที่จะผลิต เพื่อจำหน่ายต่อไป

2.5.6.2 การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP)

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิต ผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารที่สำคัญแต่ที่ผ่านมาผลผลิตสินค้าเกษตรและอาหารยังไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากมีสารเคมีตกค้าง มีศัตรูพืชและจุลินทรีย์ปนเปื้อน ทำให้คุณภาพและความปลอดภัยของผลผลิตไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากลและมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้า ดังนั้นควรส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ตามระบบการจัดการคุณภาพหลักปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP) ซึ่งเป็นระบบที่ป้องกันหรือลดความเสี่ยงของอันตรายที่เกิดขึ้นในสินค้าเกษตรและอาหาร

การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP) หมายถึง แนวทางในการทำการเกษตร เพื่อให้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี และปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด โดยขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค ปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีไม่ทำให้เกิดผลพิษต่อ

สิ่งแวดล้อมมีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุนการผลิต การผลิตตามมาตรฐาน GAP ก่อให้เกิดความยั่งยืนทางการเกษตร สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

มาตรฐาน GAP เป็นมาตรฐานที่ครอบคลุมการผลิตสินค้าเกษตรอย่างครบวงจร ตั้งแต่ ปัจจัยการผลิต การเก็บเกี่ยว การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งการผลิต สำหรับการผลิตสินค้าเกษตร 3 ประเภท ได้แก่

- 1) พืชผล เช่น ผัก ผลไม้ ชา กาแฟ ฝ้าย ฯลฯ
- 2) ปศุสัตว์ เช่น วัวควาย แกะ หมู ไก่ ฯลฯ
- 3) สัตว์น้ำ เช่น ปลาน้ำจืดประเภทลำตัวยาวมีเกล็ด ดังเช่นปลาแซลมอน

ปลาเทราท์ กุ้ง ปลาสังกะวาด ปลานิล ฯลฯ

2.5.6.3 GMP: มาตรฐานการปฏิบัติในการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice)

GMP เป็นระบบคุณภาพ (Quality System) หรือระบบประกันคุณภาพ (Quality assurance system) ในอุตสาหกรรมอาหารเป็นการดำเนินการเพื่อให้สถานที่ผลิตมีมาตรฐาน โดยคำนึงถึงทุกขั้นตอนของการผลิต รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะต้องถูกควบคุมตรวจสอบอย่างเป็นระบบต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย มีคุณภาพและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ระบบนี้เป็นระบบที่เน้นการป้องกัน มากกว่าการแก้ไขปัญหาในระดับสากล ปัจจุบันมีความสำคัญ และมีการดำเนินการมากขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมส่งออก เนื่องจากกระแสความต้องการการบริโภคอาหาร ภายในประเทศและกระแสการค้าโลกที่มีการแข่งขันในเรื่องคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งระบบนี้เป็นระบบประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติและพิสูจน์แล้วจากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหารทั่วโลกแล้วว่า สามารถทำให้อาหารเกิดความปลอดภัย เป็นที่เชื่อถือยอมรับจากผู้บริโภค GMP มี 2 ประเภท คือ

1) GMP สุลักษณะทั่วไปหรือ General GMP ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท

2) GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือ Specific GMP ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก GMP ทั่วไป เพื่อมุ่งเน้นในเรื่องความเสี่ยงและความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะมากยิ่งขึ้น

2.5.6.4 มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร “Q MARK”

การใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารของหน่วยงานในกระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ ให้เป็นเครื่องหมายเดียวกัน คือ เครื่องหมาย “Q” เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการใช้เครื่องหมายของ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีการกำหนดเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร หรือ “Q” เพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการรับรองสินค้า มี 5 สี คือ สีเขียว สีน้ำเงิน สีแดง สีดำ และสีทอง

2.5.6.5 HACCP : มาตรฐานการผลิตที่มีมาตรการป้องกันอันตรายที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการบริโภคอาหาร

HACCP หรือ Hazard Analysis and Critical Control Point คือ ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัยซึ่งใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้อาหารที่ปราศจากอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ อาทิ เศษแก้ว โลหะ เป็นต้น ปัจจุบัน HACCP ถือเป็นมาตรฐานสากลที่ใช้สร้างความมั่นใจในอุตสาหกรรมอาหารทั้งโดยผู้ผลิตและผู้บริโภคและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย มาตรฐาน HACCP เป็นมาตรฐานระบบการจัดการด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

อาหารที่ครอบคลุมตั้งแต่วัตถุดิบ เครื่องปรุง การผลิต การเก็บรักษา การส่งมอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นให้องค์กรมีการกำหนดมาตรการควบคุมดูแลกระบวนการผลิตเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

2.5.6.6 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า สมอ. ได้มีโครงการจัดทำมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือระดับพื้นที่บ้านที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควรซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการที่สำคัญคือส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรองเพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศเน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน อีกทั้งสนับสนุนนโยบายสำคัญของรัฐบาล โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชน โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน และทรัพยากร ที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาพัฒนาและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ สร้างงาน สร้างรายได้ การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตในชุมชนที่เกิดการรวมกลุ่มกันประกอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ หรือที่ไม่มีการจดทะเบียนเป็นการรวมกลุ่มเองโดยธรรมชาติ หรือชุมชนในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากจังหวัด และ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามมาตราฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำนักงาน มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ประกาศกำหนดไว้แล้ว

2.5.6.7 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)

มอก. เป็นคำย่อมาจาก “มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม” หมายถึง ข้อกำหนดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจุบันสินค้าที่กำหนดเป็นมาตรฐาน มอก. มีอยู่กว่า 2,000 เรื่อง ครอบคลุมสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหลาย ๆ ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สิ่งทอ ของใช้ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น ที่มีการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม โดยแบ่งเป็น 1) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องขอเครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า วัสดุ ก่อสร้าง สบู่ยัดตัว ผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋อง น้ำผลไม้ สุรา ฯลฯ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องขอเครื่องหมายมาตรฐานบังคับ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า วัสดุ ก่อสร้าง สับประรดกระป๋อง ยาจุดกันยุง ฯลฯ

2.5.6.8 เครื่องหมาย ฮาลาล

ปัจจุบันอาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นเรื่องที่มีความสนใจอย่างมากจากสังคมไทย มิใช่เพียงแต่ชาวไทยมุสลิมที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการซึ่งต้องการผลิตอาหารฮาลาล จำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศ และผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิมก็จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง

ดำเนินกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 โดยผ่านการตรวจสอบ และรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลาม ประจำจังหวัดแล้วแต่กรณี และหากผู้ขอรับรองฮาลาล ประสงค์จะใช้ “เครื่องหมาย

รับรองฮาลาล” จะต้องรับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยก่อน ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ตลาดมุสลิมมีประชากรผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก อาหารฮาลาล จึงเป็นช่องทางการตลาด (Market Channel) ที่สำคัญ

2.5.6.9 เครื่องหมาย OTOP กรมการพัฒนาชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชนได้กำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อขอใช้เครื่องหมาย OTOP โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน ทั้งสิ้น 5 เกณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพการผลิต ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 หลักเกณฑ์การประเมินขอใช้เครื่องหมาย OTOP

ด้านที่ 1	ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์
1.1	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากล (เช่น GMP/ GAP/ HACCP/ ISO ฯลฯ) หรือมาตรฐานการส่งออก หรือมาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด
1.2	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (เช่น ออย./ Primary GMP/มผช./มอก. ฯลฯ) หรือมาตรฐานที่ตลาดสินค้าหรือกฎหมายกำหนด
1.3	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใดๆ
ด้านที่ 2	ด้านศักยภาพการผลิต
2.1	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการผลิตสูง สามารถผลิตซ้ำในปริมาณและคุณภาพคงเดิม และผลิตได้ตามคำสั่งซื้อทั้งคุณภาพ และปริมาณในจำนวนมาก
2.2	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพการผลิตปานกลาง สามารถผลิตซ้ำในปริมาณและคุณภาพใกล้เคียงเดิม
2.3	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพการผลิตต่ำ ไม่สามารถผลิตซ้ำในปริมาณและคุณภาพคงเดิม
ด้านที่ 3	ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต
3.1	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน หรือใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ในการผลิตปริมาณมาก
3.2	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน
3.3	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน ต้องใช้ทักษะฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ และใช้ระยะเวลาในการผลิตปริมาณน้อย
ด้านที่ 4	ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4.1	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์/ และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และมีรูปแบบเป็นที่นิยมของตลาด
4.2	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบ หรือการออกแบบที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นงานหัตถกรรม ประณีตศิลป์ที่ต้องใช้ภูมิปัญญา ศิลปะ หรือลวดลายที่ต้องใช้ฝีมือ นำเสนอและสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์
4.3	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนารูปแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แต่ไม่ต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

ด้านที่ 4	ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4.4	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขาดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย และรูปแบบไม่ตรงกับความต้องการของตลาด
ด้านที่ 5	ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์
5.1	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออก หรือจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือสนามบิน หรือ ModernTrade และมีการส่งออกในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง
5.2	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Niche market) ซึ่งอาจมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือมีสถานที่จำหน่ายเฉพาะของผลิตภัณฑ์
5.3	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเฉพาะในตลาด/ร้านค้าที่อยู่ในภูมิภาค ร้านของฝาก/ของที่ระลึก ของจังหวัดหรือร้านค้าที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ห้างในจังหวัด หรือมีสถานที่ฝากขายถาวร หรือมีผู้มารับต่อเนื่อง เพื่อไปจำหน่ายต่อหรือนำไปบรรจุใหม่
5.4	เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเฉพาะในร้านค้าชุมชน หรือตลาดในอำเภอ/จังหวัด หรือขายปลีกทั่วไป

ทั้งนี้ เครื่องหมายที่ใช้มี 4 ระดับ ได้แก่ Premium, Classic, Standard, และ Rising Star โดยจะได้รับระดับใด พิจารณาจากมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 เกณฑ์การพิจารณาให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP กรมการพัฒนาชุมชน

เครื่องหมายฯ	มาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP	มาตรฐานที่กำหนด
1. Premium	1. ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	ข้อ 1.1 หรือ 1.2
	2. ด้านศักยภาพการผลิต	ข้อ 2.1
	3. ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	ข้อ 3.1 หรือ 3.2
	4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ข้อ 4.1
	5. ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	ข้อ 5.1
2. Classic	1. ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	ข้อ 1.1 หรือ 1.2
	2. ด้านศักยภาพการผลิต	ข้อ 2.2 หรือ 2.3
	3. ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	ข้อ 3.3
	4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ข้อ 4.2
	5. ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	ข้อ 5.1 หรือ 5.2 หรือ 5.3 หรือ 5.4
3. Standard	1. ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	ข้อ 1.1 หรือ 1.2
	2. ด้านศักยภาพการผลิต	ข้อ 2.2 หรือ 2.3
	3. ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	ข้อ 3.2

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

เครื่องหมาย	มาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP	มาตรฐานที่กำหนด
4. Rising Star	1. ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	ข้อ 1.3
	2. ด้านศักยภาพการผลิต	-
	3. ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	-
	4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	-
	5. ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	ข้อ 5.4

การจัดระดับเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ตามคุณภาพและปริมาณที่สามารถผลิตได้ ความหมายตามประกาศกรมการพัฒนาชุมชน ดังนี้

1) สีทอง Premium (แข่งขันสู่สากล) เป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงและผลิตได้จำนวนมากอย่างต่อเนื่องมีตลาดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีกำลังการผลิตที่รองรับการสั่งซื้อได้ในปริมาณมาก และมีศักยภาพพัฒนาสู่การส่งออกได้ในระยะยาว

2) สีเงิน Classic (อนุรักษ์คุณค่าสูง) เป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง ผลิตได้จำนวนน้อย เพราะมีขั้นตอนและกระบวนการผลิตยุ่งยากและซับซ้อน เป็นงานหัตถกรรมประณีตศิลป์มีเอกลักษณ์ของสินค้าแต่ละชิ้น ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตโดยผลิตสินค้าในปริมาณไม่มาก และผลิตเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

3) สีแดง Standard (พัฒนาสร้างสรรค์) เป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพระดับพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด หรือมาตรฐานอื่นที่มีกฎหมายรองรับ กระบวนการผลิตไม่มีความซับซ้อนผลิตได้จำนวนมาก สามารถรองรับปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมากได้ และมีกำลังการผลิตเพียงพอหรือมีกำลังการผลิตในลักษณะเป็นเครือข่าย มีตลาดจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชน และสามารถเข้าสู่การแข่งขันในตลาดได้

4) สีน้ำเงิน Rising Star (ดาวรุ่ง) เป็นผลิตภัณฑ์มีการผลิตง่ายไม่ซับซ้อน ผลิตได้จำนวนน้อย ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานและมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการบริหารจัดการเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน

2.5.7 การคัดสรรการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC)

รัฐบาลได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรัฐพร้อมที่จะสนับสนุน ให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการตลาดเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การดำเนินงานโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) เป็นโครงการตามนโยบายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (1 - 5 ดาว) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนาได้อย่างเหมาะสม

- 1) เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 2) เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) เพื่อเสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน
- 4) เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.5.7.1 กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

- 1) สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity)
- 2) ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
- 3) ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีความคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)
- 4) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

2.5.7.2 คุณสมบัติของผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถสมัครเข้ารับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

- 1) เป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ของจังหวัดหรือกรุงเทพมหานคร
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP

3) ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด เช่น อย. และหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างไร้เงื่อนไขก่อนวันสมัครเข้ารับการคัดสรรฯ เช่น มผช., มอก., ฮาลาล, คิว (Qmark), GAP, GMP, HACCP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ทั้งนี้กรณีผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีหากไม่มีมาตรฐานใดรับรองให้สามารถส่งเข้ารับการคัดสรรฯ ได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระหว่างขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ถือปฏิบัติดังนี้

3.1) กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่สามารถใช้หนังสือรับรองจากหน่วยงานที่ยื่นขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นหลักฐานแทนใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ในระหว่างก่อนประกาศผลการคัดสรรฯ หากไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จะถือว่าขาดคุณสมบัติและไม่ประกาศผลการจัดระดับผลิตภัณฑ์

3.2) กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายเก่าซึ่งใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์หมดอายุสามารถใช้ใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุสมัครเข้ารับการคัดสรรฯ ได้ ทั้งนี้ในระหว่างก่อนประกาศผลการคัดสรรฯ หากได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใหม่ จะนำผลคะแนนที่ได้คูณด้วย 1 แต่หากยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใหม่ในห้วงเวลาดังกล่าวผลคะแนนที่ได้จะคูณด้วย 0.75

3.3) กรณีที่ไม่อยู่ในคุณสมบัติตามข้อใดเลยให้ใช้หนังสือรับรองการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ ทั้งนี้ ในระหว่างก่อนประกาศผลการคัดสรรฯ หากไม่ได้รับหนังสือรับรองการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา จะถือว่าขาดคุณสมบัติและไม่ประกาศผลการจัดระดับผลิตภัณฑ์

2.5.7.3 การจัดระดับผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เป็นการคัดสรรผลิตภัณฑ์ระดับประเทศโดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ซึ่งการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนนดังนี้

- 1) ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 -100 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
- 2) ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 80 - 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล
- 3) ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 70 - 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
- 4) ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 50 - 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
- 5) ระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและพัฒนายาก

2.5.8 ข้อมูลพื้นฐานการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อมูลการลงทะเบียนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ปี OTOP ปี 2557-2561 ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Quadrant) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่ม A ผลิตภัณฑ์กลุ่ม C และผลิตภัณฑ์กลุ่ม D แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้าฯ ประเภทของใช้ฯ และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่ม D จำแนกตามอำเภอ ดังแสดงในตาราง ที่ 2.9 - 2.13

ตารางที่ 2.9 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ตาม Quadrant ที่ลงทะเบียน ปี 2557-2561 จำแนกตามอำเภอ

ที่	ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP	ข้อมูลปี 2557-2561 ในโปรแกรมลงทะเบียน			
		Quadrant A	Quadrant B	Quadrant C	Quadrant D
1.	อำเภอหัวหิน	5	15	46	317
2.	อำเภอปราณบุรี	14	6	29	109
3.	อำเภอสามร้อยยอด	12	0	17	180
4.	อำเภอกุยบุรี	10	0	6	91
5.	อำเภอเมือง	20	1	81	132
6.	อำเภอทับสะแก	50	2	41	110

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ที่	ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP	ข้อมูลปี 2557-2561 ในโปรแกรมลงทะเบียน			
		Quadrant	Quadrant	Quadrant	Quadrant
		A	B	C	D
7.	อำเภอบางสะพาน	2	9	21	287
8.	อำเภอบางสะพานน้อย	2	2	5	100
	รวม	115	35	246	1326
	รวมทั้งหมด		1,722	ผลิตภัณฑ์	

ตารางที่ 2.10 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียน ปี 2557-2561 จำแนกตามอำเภอ

ที่	ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP	ประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP				
		อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้	สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร
1.	อำเภอหัวหิน	201	23	46	68	47
2.	อำเภอปราณบุรี	71	11	9	44	23
3.	อำเภอสามร้อยยอด	110	21	17	37	24
4.	อำเภอกุยบุรี	52	3	3	12	37
5.	อำเภอเมือง	95	17	13	24	83
6.	อำเภอทับสะแก	94	6	3	23	75
7.	อำเภอบางสะพาน	173	14	30	41	63
8.	อำเภอบางสะพานน้อย	58	6	4	14	27
	รวม	854	101	125	263	379
	รวมทั้งหมด			1,722	ผลิตภัณฑ์	

ตารางที่ 2.11 แสดงการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่ม Quadrant D ที่ลงทะเบียน ปี 2557-2561 จำแนกตามอำเภอ

ที่	อำเภอ	ผลิตภัณฑ์	รวมผลิตภัณฑ์	จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา	
		กลุ่ม D	ที่ได้รับการพัฒนา	จำนวน	ร้อยละ
		ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์		
1.	อำเภอหัวหิน	91	35	56	4.22
2.	อำเภอปราณบุรี	110	61	49	3.70
3.	อำเภอสามร้อยยอด	287	104	183	13.80
4.	อำเภอกุยบุรี	100	57	43	3.24
5.	อำเภอเมือง	109	29	80	6.03
6.	อำเภอทับสะแก	180	105	75	5.66

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ที่	อำเภอ	ผลิตภัณฑ์	รวมผลิตภัณฑ์	จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา	
		กลุ่ม D	ที่ได้รับการพัฒนา	จำนวน	ร้อยละ
7.	อำเภอบางสะพาน	317	116	201	15.16
8.	อำเภอบางสะพานน้อย	132	91	41	3.09
	รวม	1326	598	728	54.90

ตารางที่ 2.12 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ตาม Quadrant ที่ลงทะเบียน ปี 2561 จำแนกตามอำเภอ

ที่	ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP	ข้อมูลปี 2561 ในโปรแกรมลงทะเบียน			
		Quadrant A	Quadrant B	Quadrant C	Quadrant D
1.	อำเภอหัวหิน	0	0	7	105
2.	อำเภอปราณบุรี	0	0	0	23
3.	อำเภอสามร้อยยอด	4	0	0	98
4.	อำเภอกุยบุรี	0	0	0	21
5.	อำเภอเมือง	5	0	4	73
6.	อำเภอทับสะแก	0	0	10	50
7.	อำเภอบางสะพาน	0	0	3	87
8.	อำเภอบางสะพานน้อย	0	0	0	52
	รวม	9	0	24	509
	รวมทั้งหมด	542 ผลิตภัณฑ์			

ตารางที่ 2.13 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียน ปี 2561 จำแนกตามอำเภอ

ที่	ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP	ประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP				
		อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้าเครื่องแต่งกาย	ของใช้	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
1.	อำเภอหัวหิน	66	13	8	12	13
2.	อำเภอปราณบุรี	3	0	0	8	12
3.	อำเภอสามร้อยยอด	55	7	10	15	14
4.	อำเภอกุยบุรี	9	1	1	4	6
5.	อำเภอเมือง	41	7	2	16	16
6.	อำเภอทับสะแก	31	2	1	7	19
7.	อำเภอบางสะพาน	54	4	5	9	19
8.	อำเภอบางสะพานน้อย	41	1	0	5	5
	รวม	300	35	27	76	104
	รวมทั้งหมด	542 ผลิตภัณฑ์				

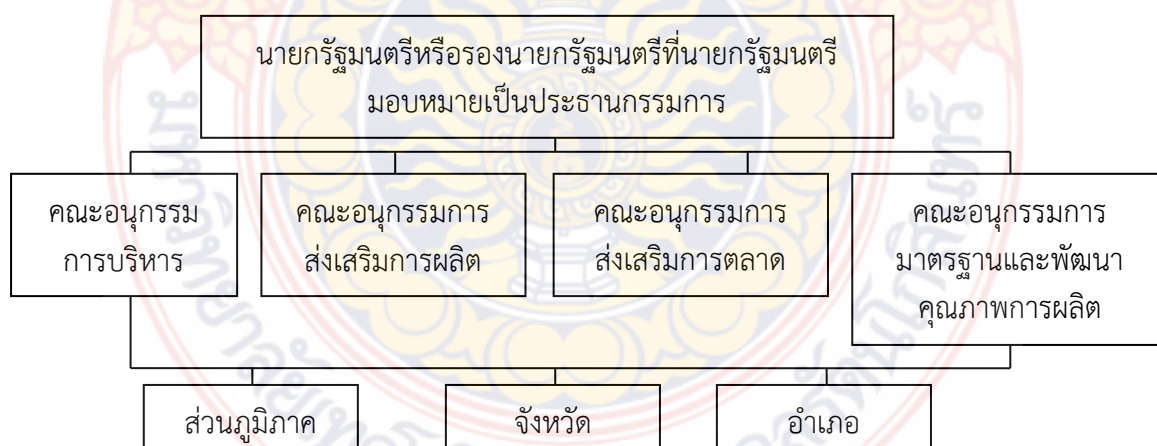
2.6 ข้อมูลหน่วยงานที่รับผิดชอบงาน OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการดำเนินงานที่มีลักษณะลดหลั่นเป็นระดับ ตั้งแต่ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด และระดับอำเภอ

2.6.1 ระดับประเทศ

ในการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความยั่งยืนรัฐบาลได้ กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ เรียกว่า “กอ.นตผ.” โดยมีนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อให้การจัดทำแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน โดยมีหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

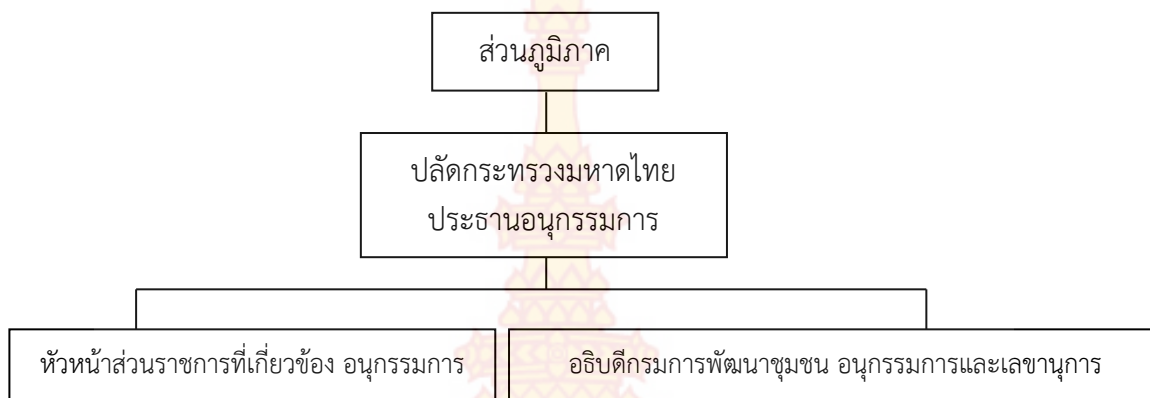
- 1) สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีในฐานะฝ่ายเลขานุการ กอ.นตผ.
- 2) กระทรวงมหาดไทย โดยกรมการพัฒนาชุมชน
- 3) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- 4) กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมการค้าภายใน
- 5) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตร
- 6) กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 7) กระทรวงศึกษาธิการ โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- 8) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 2.2 กลไกการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของ (กอ.นตผ.) ระดับประเทศ

2.6.2 ระดับภูมิภาค

คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค มีปลัดกระทรวงมหาดไทย เป็นประธานอนุกรรมการ มีคณะอนุกรรมการประกอบด้วย หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง โดยมีอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ



ภาพที่ 2.3 กลไกการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของ (กอ.นตผ.) ระดับภูมิภาค

2.6.3 ระดับจังหวัด

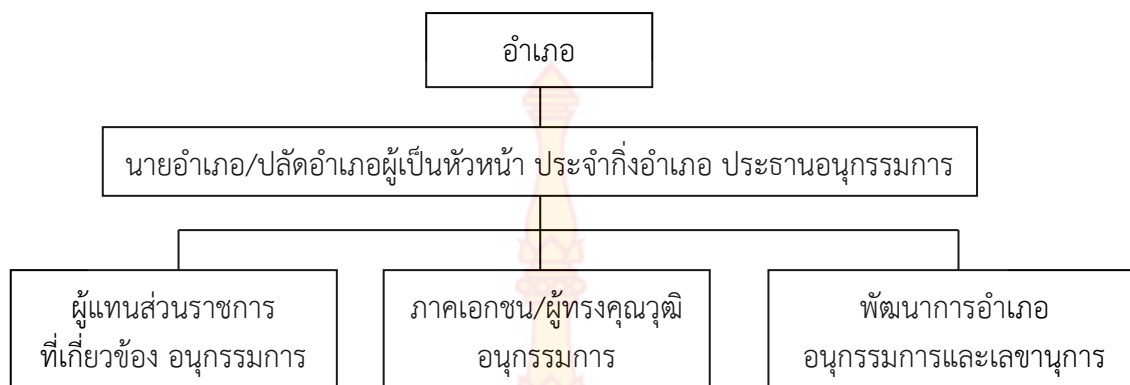
คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด มีผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นประธานอนุกรรมการ มีคณะอนุกรรมการประกอบด้วย หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชนและผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีพัฒนาการจังหวัด เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ



ภาพที่ 2.4 กลไกการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของ (กอ.นตผ.) ระดับจังหวัด

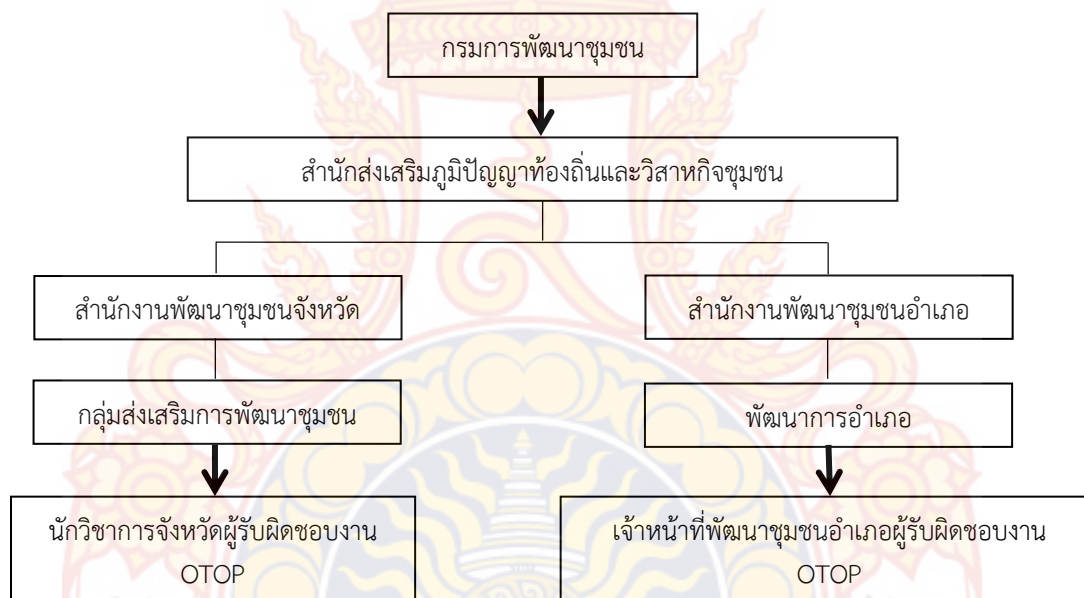
2.6.4 ระดับอำเภอ

คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับอำเภอ มีนายอำเภอ เป็นประธานอนุกรรมการ มีคณะอนุกรรมการประกอบด้วย หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชนและผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีพัฒนาการอำเภอ เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ



ภาพที่ 2.5 กลไกการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของ (กอ.นตผ.) ระดับอำเภอ

โดยในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการดำเนินงานตามนโยบายของกรมการพัฒนาชุมชน ดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กลไกการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.6.5 อำนาจหน้าที่ของผู้รับผิดชอบงาน OTOP

2.6.5.1 นักวิชาการจังหวัดผู้รับผิดชอบงาน OTOP โดยมีอัตรากำลัง 1 คน

อำนาจหน้าที่ในการดำเนินงาน

- 1) ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการแนวคิดปรัชญาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อปลูกจิตสำนึกและสร้างความร่วมมือในการพัฒนาชุมชน
- 2) เป็นผู้ประสานงาน ให้การสนับสนุนและส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 3) จัดทำระบบฐานข้อมูลเครือข่ายผู้ผลิตและประเภทผลิตภัณฑ์ของจังหวัดให้สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายกันได้ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น

2.6.5.2 เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอผู้รับผิดชอบงาน OTOP โดยมีอัตรากำลัง 1 คน อำนาจหน้าที่ในการดำเนินงาน

- 1) ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการแนวคิดปรัชญาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อปลูกจิตสำนึกและสร้างความร่วมมือในการพัฒนาชุมชน
- 2) ส่งเสริมการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และธุรกิจตลาดในระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ และเชื่อมโยงในระดับจังหวัด/ภาค
- 3) จัดทำระบบฐานข้อมูลเครือข่ายผู้ผลิตและประเภทผลิตภัณฑ์ของจังหวัดให้สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายกันได้ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น
- 4) จัดทำลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์และคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยจัดส่งบัญชีผลิตภัณฑ์ให้จังหวัดพิจารณา
- 5) เป็นผู้ประสานงาน ให้การสนับสนุนและส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิพล เปี้ยทอง (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผล การปฏิบัติงานของบุคลากรครูในโรงเรียนการศึกษาขั้นพื้นฐานเอกชน ในเขตปริมณฑลกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) สภาพและปัญหาเกี่ยวกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน 2) วิเคราะห์ ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรครู และ 3) เส้นทางความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผล การปฏิบัติงานของบุคลากรครูในโรงเรียนการศึกษาขั้นพื้นฐานเอกชน ในเขตปริมณฑลกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัย พบว่า การกำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นเป้าหมายหลักบุคลากรครูสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและสำเร็จผล

ฉันทย์มัย เจียรกุล (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อรับการเปิด AEC ผลการศึกษาพบว่า การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้นมีผลกระทบต่อปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก โดยที่ปัญหาของ OTOP โดยรวมของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวข้องกับ การสร้างเครือข่ายธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงิน และแหล่งเงินทุน ด้านเทคโนโลยีและด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้นแนวทางในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ OTOP สู่การรวมตัวของ AEC ตามกรอบ ASEAN SMEs นั้น ต้องเกิดจากความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความจริงจังในการร่วมมือกันอย่างบูรณาการ เพื่อช่วยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยควรเริ่มพัฒนาจากการสร้างแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ประกอบการเอง รวมทั้งเน้นด้านการสร้างเครือข่าย เพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในด้านการบริหารจัดการ ต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมถึงทักษะด้านภาษารวมทั้งให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ของอาเซียน ส่วนด้านการตลาดควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างคุณค่าให้กับ ผู้บริโภคพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานพร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมาย และช่องทาง การตลาดในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นทุนที่ต่ำที่สุด สำหรับด้านการผลิตควรมี การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต หาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ ด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ควรมี การใช้ระบบการเงินและบัญชีที่ถูกต้อง มีความรู้เรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน สนับสนุนเรื่องแหล่งเงินทุนต่ำ

ด้านเทคโนโลยีควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการระบบการทำงาน รวมถึงระบบสารสนเทศ และด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจผู้ประกอบการควรวางพันธกิจธุรกิจทั้งในด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย และสำหรับภาครัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับ AEC อบรมให้ความรู้ และประสานแหล่งเงินทุน ต้นทุนต่ำเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้า ศึกษาความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า และเพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ร้านค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ค่าเอฟ และวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเองและด้านความสม่ำเสมอ และใส่ใจในการเรียนรู้ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน และด้านความใส่ใจในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทางด้านการบริหารจัดการกรณีศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ

ดวงพร รัตนยศ, ปิยะนาถ บุญมีพิพิธ (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับผลการดำเนินงานตามมาตรฐานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของผู้ดูแลเด็ก ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 2) ระดับผลการดำเนินงานตามมาตรฐานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับผลการดำเนินงานตามมาตรฐานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ดูแลเด็กที่ปฏิบัติงานในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 188 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ค่าเฉลี่ยระดับมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ ลักษณะงานที่ปฏิบัติรองลงมา ได้แก่ ความรับผิดชอบ และความมั่นคงในการปฏิบัติงาน อยู่ในอันดับสุดท้าย 2) การดำเนินงานตามมาตรฐานศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยระดับมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ ด้านอาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร และด้านบุคลากร เป็นอันดับสุดท้าย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับผลการดำเนินงานตามมาตรฐานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.593^{**}$) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ เงินเดือน และค่าตอบแทน การยอมรับนับถือ นโยบายและการบริหารตามลำดับ

วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์ (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลผลิตภัณฑ OTOP กับการก้าวเข้าสู่เส้นทาง AEC OTOP TO AEC ผลการศึกษาพบว่า การประกอบธุรกิจในยุคการแข่งขันที่มีการก้าวข้ามพรมแดนทั้งทางเทคโนโลยี ทางระบบโลจิสติกส์ทางระบบโลกออนไลน์ในยุคสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคที่เรียกว่า การค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ จำเป็นต้องปรับตัวตั้งรับและทันต่อการเปลี่ยนแปลง เตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะโลกของการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งธุรกิจ OTOP ของไทยที่เป็นผลิตภัณฑ์มาจากพื้นฐานของนคราภยัญญา ภูมิปัญญาท้องถิ่น สังคมชนบท สินค้าชุมชนยังจำเป็นต้องทำการศึกษาและเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ AEC ของประเทศไทย ประเด็นหลักที่สำคัญๆ คือ การพัฒนาทักษะของพนักงานทั้งทักษะทางด้านภาษาทักษะในการทำงานที่ใช้ทักษะ ความชำนาญเฉพาะด้าน ทั้งการศึกษาเรียนรู้ การฝึกฝน การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับการเติมเต็มผสมผสานกับเทคนิคนวัตกรรม เทคโนโลยีที่สมัยใหม่ และความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นประเด็นที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP ชาวไทยยังขาดทักษะเหล่านี้โดยเฉพาะทักษะด้านภาษา และการได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จากหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้ผู้ประกอบการ OTOP ก้าวเข้าสู่การแข่งขันในภูมิภาคอาเซียนก้าวเข้าสู่เวทีการแข่งขัน ระดับโลกได้อย่างเต็มความสามารถเต็มศักยภาพ

ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของนักศึกษา กับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ นักศึกษาเตรียมตัวพัฒนาทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐและองค์การภาคเอกชนก็สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาบุคลากรในสังกัดของตนเองให้มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ที่เหมาะสมจะไปประกอบธุรกิจให้สำเร็จในอนาคตข้างหน้า จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้มีความแตกต่างกันระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มหาวิทยาลัยที่ศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ในขณะที่อาชีพของนักศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจของบิดามารดา และประสบการณ์ในการทำธุรกิจของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปวีณา รัศมีงาม (2559, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครู กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูกลุ่มโรงเรียนบางละมุง 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 จำแนกตามเพศ ขนาดโรงเรียน และประสบการณ์ในการทำงาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้าราชการครู กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 2 ผลการวิจัย

พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครู กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 โดยรวมและรายด้าน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย คือ 1) ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกบผลลัพธ์ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับผิดชอบงานด้วยตนเองอย่างเต็มที่ รวมทั้งสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสมบูรณ์ 2) ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของรางวัล โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับค่ายกย่องคำชมเชยจากผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชาอื่นๆ 3) ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามกับการปฏิบัติงาน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ท่านมักจะพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

เยาว์ธิดา รัตนพลแสน (2559, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องขีดความสามารถการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขีดความสามารถการบริหารจัดการ วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการและพัฒนาความรู้การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1) ผลการศึกษาขีดความสามารถการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณค่าร่วมกันของสมาชิกในองค์กร รองลงมาคือ ด้านสไตล์การทำงาน ด้านโครงสร้างขององค์กร ด้านกลยุทธ์ของกลุ่ม ด้านระบบ ด้านการจัดคนเข้าทำงาน ด้านทักษะของบุคลากร ตามลำดับ 2) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการ พบว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่ การวางแผน การจัดโครงสร้างขององค์กร ทักษะของบุคลากร ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรมท้องถิ่น ฤดูกาล คู่แข่งขัน ภาครัฐ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 3) ผลการพัฒนาความรู้การบริหารจัดการ พบว่ามีความรู้ทางการบริหารจัดการเพิ่มขึ้น ก่อนและหลังการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สันติธร ภูริภักดี (2561, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการพัฒนาองค์ความรู้สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 - 3 ดาว ก่อนและหลัง การอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ (2) เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 - 3 ดาว ให้เพิ่มมูลค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้ (3) เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 - 3 ดาว ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ให้เพิ่มมูลค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 102 ผู้ประกอบการงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของหลักสูตรในการพัฒนาผู้ประกอบการ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทำหลักสูตรและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินความสอดคล้องขององค์ประกอบของหลักสูตร แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การวิจัยเชิงปริมาณใช้สถิติการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการของสถิติวิลคอกซัน ผลการศึกษาพบว่า องค์ความรู้ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ 2) การเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างแบรนด์และเรื่องเล่า 3) การจัดวางสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ 4) การสรรสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยความคิดสร้างสรรค์ 5) การเพิ่ม

มูลค่าสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการมีความรู้เพิ่มขึ้นและสามารถพัฒนาต่อยอดแนวคิดได้ และยังพบว่าหลังเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการผู้ประกอบการมีความรู้มากขึ้นกว่าก่อนเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการ

ศราวุธ พจนศิลป์ (2562, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี (2) ปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี (3) ปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ - ผลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมมีการพัฒนาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ใหม่ การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ในภาพรวมมีการปฏิบัติในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ การสนับสนุนของภาครัฐ และนวัตกรรม 3) ปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ - ผลกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี พิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ - ผล กกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน (2558, หน้า 25) John and Gary (1996 อ้างใน ปภาวดี มนตรีวัต2554, หน้า 37) มาตรฐานการประเมินผลิตภัณฑ์ OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชน จึงสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดดังแสดง ในภาพที่ 2.7

แรงจูงใจของผู้ประกอบการ	บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
<ul style="list-style-type: none"> - ความมุ่งมั่น - ความพยายาม - ทิศทาง - เป้าหมาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิต 2.ด้านศักยภาพในการผลิต 3.ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ 4.ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5.ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.7 กรอบแนวความคิด

2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.9.1 บทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) อยู่ในระดับน้อย

2.9.2 แรงจูงใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

2.9.3 บทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) แต่ละอำเภอมีความแตกต่างกัน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) ปี พ.ศ.2561 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 509 ราย (ฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2561)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตร Taro Yamane (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธัญพร สุวรรณคาม, 2559, หน้า 36) ดังนี้

$$\text{คำนวณจากสูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของประชากร}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กลุ่มตัวอย่าง 0.05)}$$

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{509}{1 + 509(0.05)^2}$$

$$= 223.98$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 224 ราย

3.1.3 การกำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) ปี พ.ศ.2561 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 509 ราย ทำการกำหนดขนาดตามสัดส่วน จำแนกตามรายอำเภอ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายอำเภอ

อำเภอ	จำนวนผู้ประกอบการ	การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
หัวหิน	105	105x224/509	46
ปราณบุรี	23	23x224/509	11
สามร้อยยอด	98	98x224/509	43
กุยบุรี	21	21x224/509	10
เมืองประจวบฯ	73	73x224/509	32
ทับสะแก	50	50x224/509	22
บางสะพาน	87	87x224/509	38
บางสะพานน้อย	52	52x224/509	22
รวม	509		224

ในการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลาก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอำเภอที่ผู้ประกอบการลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม D) ปี 2561 โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ประกอบการ จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วยคำถามด้านความมุ่งมั่น ด้านความพยายาม ด้านทิศทาง และด้านเป้าหมาย จำนวน 20 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิดประมาณค่า 4 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2546 อ้างถึงใน สลิลทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์, 2554, หน้า 56-57)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ 4 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย คำถามด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพการผลิต ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิดประมาณค่า 4 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามเชิงบวก จำนวน 30 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 34, 36, 37, 38, 39 และ 40 มีดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ 4 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามเชิงลบ จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ข้อ 5, 8, 11, 13, 18, 19, 26, 32, 33 และ 35 มีดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ 1 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ 4 คะแนน

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) ลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.2.2.1 การหาค่าความเที่ยง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบ เพื่อให้มีความครอบคลุมของข้อคำถามตามเนื้อหา การใช้ภาษา และการเข้าใจที่ชัดเจนให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา ซึ่งผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

- 1) นางยุพิน เศรษฐศักดิ์ดาศิริ (ร.บ.ม.) พัฒนาการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) นางวรรณิ์ สองสี (ร.บ.ม.) นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ
- 3) นายปกรณ์ เจริญเชื้อ (M.S.A.) หัวหน้าสำนักปลัด อบต.ไชยราช

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ได้ค่า IOC = 0.99

3.2.2.2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาจริง จำนวน 30 คน ณ จังหวัดชุมพร แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.905 โดยประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

3.2.3 การแปลความหมาย

การแปลผลคะแนนส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยแบ่งช่วงคะแนนโดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และใช้วิธีหาความกว้างอันตรภาคชั้น (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2546 อ้างถึงใน สลิลทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์, 2554, หน้า 56-57) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวจึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนในแบบสอบถามได้ ดังนี้

- 3.26-4.00 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 2.51-3.25 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
- 1.76-2.50 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
- 1.00-1.75 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนส่วนที่ 3 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้วิจัยแบ่งช่วงคะแนนโดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และใช้วิธีหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวจึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนในแบบสอบถามได้ ดังนี้

- 3.26-4.00 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
- 2.51-3.25 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความรู้อยู่ในระดับมาก
- 1.76-2.50 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความรู้อยู่ในระดับน้อย
- 1.00-1.75 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ทำการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ได้แก่ รายงานข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP ประจำปีของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกรมการพัฒนาชุมชน หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความที่เกี่ยวข้องที่ทำการค้นคว้าจากห้องสมุดวิทยาลัยนวัตกรรม และเว็บไซต์ต่าง ๆ จากระบบ Internet

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแจกแบบสอบถามไป จำนวน 224 ชุด แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา มีความสมบูรณ์ จำนวน 224 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

3.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ

3.4.2 แรงจูงใจของผู้ประกอบการ วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) เพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, หน้า 314 อ้างถึงใน พิรุณรัตน์ เลาทกุล, 2560, หน้า 42)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ r คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่าตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่าตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์กันน้อย สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, หน้า 314 อ้างถึงใน พิรุณรัตน์ เลาทกุล, 2560, หน้า 42)

ถ้า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้า r มีค่ามากกว่า 0.71 - 0.91 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่ามากกว่า 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่ามากกว่า 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จำแนกตามอำเภอ เพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ ใช้สถิติ (F-test) และหากพบความแตกต่างทดสอบด้วยวิธีการของ Scheffe หากไม่พบรายคู่ที่แตกต่างทดสอบต่อด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

3.4.6 แบบสอบถามปลายเปิด ใช้การแจกแจงความถี่และจัดระเบียบข้อมูล

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) รายใหม่ ที่ลงทะเบียนในปี 2561 จำนวน 224 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาเป็นดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

4.2 ผลการวิเคราะห์บทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D

4.3.1 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ประกอบการ

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้

4.4 ผลการเปรียบเทียบระหว่างบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D จำแนกตามอำเภอ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6 ผลการวิเคราะห์ปัญหา และข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D

สัญลักษณ์ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

F แทน ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการมากกว่า 2 กลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

SS แทน ผลบวกของส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง

MS แทน ค่าความแปรปรวน

* แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็นของความมีนัยสำคัญ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบการ และอำเภอที่ผู้ประกอบการลงทะเบียน OTOP ของจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n = 224)	ร้อยละ
ชาย	79	35.30
หญิง	145	64.70
รวม	224	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ปี 2561 ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวม 224 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n = 224)	ร้อยละ
20-29 ปี	38	17.00
30-39 ปี	91	40.60
40-49 ปี	71	31.70
50 ปีขึ้นไป	24	10.70
รวม	224	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ปี 2561 ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวม 224 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีผู้ประกอบการอายุ 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาอายุ 40-49 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 อายุ 20-29 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยที่สุด คือ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n = 224)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	50	22.30
มัธยมศึกษา	94	42.00
ปริญญาตรี	79	35.30
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.40
รวม	224	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ปี 2561 ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวม 224 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผู้ประกอบการได้รับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ระดับประถมศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และน้อยที่สุด คือ ได้รับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (n = 224)	ร้อยละ
5,500 - 10,000 บาท	33	14.70
10,001 - 15,000 บาท	88	39.30
15,001 - 20,000 บาท	62	27.70
20,001 - 25,000 บาท	32	14.30
25,000 บาทขึ้นไป	9	4.00
รวม	224	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ปี 2561 ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวม 224 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผู้ประกอบการมีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,500 - 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และน้อยที่สุดคือ ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียน จำแนกตามรายได้อำเภอ

อำเภอ	จำนวน (n = 224)	ร้อยละ
หัวหิน	46	20.50
ปราณบุรี	11	4.90
สามร้อยยอด	43	19.20
กุยบุรี	10	4.50
เมือง	32	14.30
ทับสะแก	22	9.80
บางสะพาน	38	17.00
บางสะพานน้อย	22	9.80
รวม	224	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ปี 2561 ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวม 224 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีผู้ประกอบการจากอำเภอหัวหิน มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการจากอำเภอสามร้อยยอด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ผู้ประกอบการจากอำเภอบางสะพาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้ประกอบการจากอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ผู้ประกอบการจากอำเภอทับสะแก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ผู้ประกอบการจากอำเภอบางสะพานน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และน้อยที่สุดคือ ผู้ประกอบการจากอำเภอกุยบุรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

4.2 ผลการวิเคราะห์บทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D

บทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D จำนวน 5 ด้าน คือ

- 4.2.1 ด้านคุณภาพมาตรฐานและมาตรฐานผลิตภัณฑ์
- 4.2.2 ด้านศักยภาพการผลิต
- 4.2.3 ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต
- 4.2.4 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 4.2.5 ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

ซึ่งผลการวิเคราะห์บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการ มีดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการรายด้าน

บทบาทสืบเนื่องจากความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	3.72	0.26	มากที่สุด
ด้านศักยภาพการผลิต	3.76	0.23	มากที่สุด
ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	3.70	0.29	มากที่สุด
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.69	0.26	มากที่สุด
ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	3.65	0.29	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 ด้านศักยภาพการผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.23 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.26 ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.69

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.26 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์

บทบาทสืบเนื่องจากความรู้	ระดับความคิดเห็นตามความรู้				\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์							
1. ท่านเห็นว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	176 (78.60)	25 (11.20)	19 (8.50)	4 (1.80)	3.66	0.70	มากที่สุด
ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์							
2. ท่านเห็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สามารถช่วยควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้	218 (97.30)	6 (2.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.97	0.16	มากที่สุด
3. ท่านเห็นว่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) คือ ข้อกำหนดด้านคุณภาพซึ่งสามารถช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐานได้	204 (91.10)	18 (8.00)	1 (0.40)	1 (0.40)	3.89	0.35	มากที่สุด
4. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) สามารถเข้ารับการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ได้	214 (95.50)	8 (3.60)	1 (0.40)	1 (0.40)	3.94	0.79	มากที่สุด
5. สัญลักษณ์รูปปลาวาฬเป็นเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชน	10 (4.50)	15 (6.70)	89 (39.70)	110 (49.10)	3.33	0.79	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

บทบาทสืบเนื่องจากความรู้	ระดับความคิดเห็นตามความรู้						ระดับความรู้
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.	
6. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการรับรอง	212 (94.70)	11 (4.90)	1 (0.40)	0 (0.00)	3.94	0.25	มากที่สุด
7. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากล เช่น GMP/ISO ฯลฯ	199 (88.80)	24 (10.80)	1 (0.40)	0 (0.00)	3.88	0.33	มากที่สุด
ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์							
8. ท่านเห็นว่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์ภายในประเทศไม่จำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP	101 (45.10)	83 (37.10)	22 (9.80)	18 (8.00)	3.19	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม					3.72	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.26 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์สามารถช่วยควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการรับรอง ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.25 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) สามารถเข้ารับการค้าสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ได้ ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) คือข้อกำหนดด้านคุณภาพซึ่งสามารถช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ขึ้นไปตามมาตรฐานได้ ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 ผลิตภัณฑ์ OTOP มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากล เช่น GMP/ISO ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 สัญลักษณ์รูปปลาวาฬเป็นเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ภายในประเทศไม่จำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านศักยภาพการผลิต

บทบาทสืบเนื่องจากความรู้	ระดับความคิดเห็นตามความรู้				\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
ด้านศักยภาพการผลิต							
1. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพในการผลิตสูง คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตซ้ำในปริมาณ/คุณภาพ คงเดิมจำนวนมากได้	215 (96.00)	9 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.95	0.19	มากที่สุด
2. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพการผลิตปานกลางคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตซ้ำในปริมาณใกล้เคียงเดิมได้	212 (94.60)	12 (5.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94	0.22	มากที่สุด
3. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพการผลิตต่ำ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตซ้ำในปริมาณและคุณภาพ คงเดิมได้	9 (4.00)	20 (8.90)	90 (40.20)	105 (46.90)	3.29	0.79	มากที่สุด
4. ท่านเห็นว่าศักยภาพในการผลิต คือ ระดับการผลิตสูงสุดที่สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว โดยไม่ก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงเกินกว่าความจำเป็น	213 (95.10)	10 (4.50)	1 (0.40)	0 (0.00)	3.94	0.24	มากที่สุด
5. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ/ราคาสูงสามารถผลิตได้จำนวนมาก	18 (8.00)	23 (10.30)	80 (35.70)	103 (46.00)	3.19	0.92	มาก
ด้านศักยภาพการผลิต							
6. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม B คือ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการอนุรักษ์สร้างคุณค่า	213 (95.10)	7 (3.10)	4 (1.80)	0 (0.00)	3.93	0.31	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

บทบาทสืบเนื่องจากความรู้	ระดับความคิดเห็นตามความรู้				\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
7. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C สามารถพัฒนา เข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้	214 (95.50)	9 (4.00)	1 (0.40)	0 (0.00)	3.95	0.23	มากที่สุด
8. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C คือ ผลิตภัณฑ์ ต้องได้รับการพัฒนา ศักยภาพการผลิตให้สูงขึ้น	203 (90.60)	11 (4.90)	6 (2.70)	4 (1.80)	3.84	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม					3.76	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านศักยภาพการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.23 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพในการผลิตสูง คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตซ้ำในปริมาณ/คุณภาพคงเดิมจำนวนมากได้ ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.19 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C สามารถพัฒนาเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้ ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.23 ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพการผลิตปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตซ้ำในปริมาณใกล้เคียงเดิมได้ ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 ศักยภาพในการผลิต คือ ระดับการผลิตสูงสุดที่สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว โดยไม่ก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงเกินกว่าความจำเป็น ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.24 ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม B คือ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการอนุรักษ์สร้างคุณค่า ค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31 ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพการผลิตให้สูงขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพการผลิตต่ำ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตซ้ำในปริมาณและคุณภาพคงเดิมได้ ค่าเฉลี่ย 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ/ราคาสูงสามารถผลิตได้จำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต

บทบาทสืบเนื่องจากความรู้	ระดับความคิดเห็นตามความรู้				\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต							
1. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม A ควรเน้นส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการผลิต	212 (94.60)	8 (3.60)	4 (1.80)	0 (0.00)	3.92	0.32	มากที่สุด
2. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C ควรมีการส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)	18 (8.00)	25 (11.20)	83 (37.10)	98 (43.80)	3.17	0.92	มาก
3. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP มีกระบวนการผลิตไม่เป็นระบบและไม่ต้องคำนึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม	19 (8.50)	24 (10.70)	83 (37.10)	98 (43.80)	3.16	0.93	มาก
4. ท่านเห็นว่ากระบวนการผลิตจะแตกต่างกันต้องเกิดจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	198 (88.40)	21 (9.40)	3 (1.30)	2 (0.90)	3.85	0.45	มากที่สุด
5. ท่านว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม B เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อนต้องใช้ทักษะ	199 (88.80)	16 (7.10)	5 (2.20)	4 (1.80)	3.83	0.54	มากที่สุด
ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต							
6. ท่านว่าผลิตภัณฑ์ OTOP เน้นการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น	217 (96.90)	2 (0.90)	3 (1.30)	2 (0.90)	3.93	0.37	มากที่สุด
7. ท่านว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถผลิตได้มาก	214 (95.50)	3 (1.30)	4 (1.80)	3 (1.30)	3.91	0.45	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

บทบาทสืบเนื่องจากความรู้	ระดับความคิดเห็นตามความรู้				\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
8. ท่านว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ควรได้รับการพัฒนา ด้านกระบวนการผลิต	206 (92.00)	8 (3.60)	6 (2.70)	4 (1.80)	3.85	0.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม					3.70	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ OTOP เน้นการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม A ควรเน้นส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการผลิต ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถผลิตได้มาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 กระบวนการผลิตจะแตกต่างกันต้องเกิดจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการพัฒนาด้านกระบวนการผลิต ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม B เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อนต้องใช้ทักษะ ค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C ควรมีการส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ค่าเฉลี่ย 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์ OTOP มีกระบวนการผลิตไม่เป็นระบบและไม่ต้องคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

บทบาทสืบเนื่องจากความรู้	ระดับความคิดเห็นตามความรู้				\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์							
1. ท่านเห็นผลิตภัณฑ์ OTOP มี 5 ประเภท คือ อาหาร, เครื่องดื่ม, ผ้าเครื่องแต่งกาย, ของใช้/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	178 (79.50)	27 (12.10)	9 (4.00)	10 (4.50)	3.66	0.75	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

บทบาทสืบเนื่องจากความรู้	ระดับความคิดเห็นตามความรู้				\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
2. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 4 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก	21 (9.40)	25 (11.20)	76 (33.90)	102 (45.50)	3.15	0.96	มาก
3. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ต้องเสริมสร้างอัตลักษณ์ด้วยเรื่องราวภูมิปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่า	195 (87.10)	16 (7.10)	10 (4.50)	3 (1.30)	3.79	0.57	มากที่สุด
4. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ต้องได้รับการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่การรับรองมาตรฐาน	214 (95.50)	7 (3.10)	3 (1.30)	0 (0.00)	3.92	0.83	มากที่สุด
5. ท่านเห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม A, B, C และ D	212 (94.60)	11 (4.90)	1 (0.40)	0 (0.00)	3.94	0.25	มากที่สุด
6. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างไรใดอย่างหนึ่ง	202 (90.20)	16 (7.10)	6 (2.70)	0 (0.00)	3.87	0.40	มากที่สุด
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์							
7. ท่านเห็นว่าโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based OTOP : KBO) สามารถส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้	221 (98.70)	3 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98	0.11	มากที่สุด
8. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 1 ดาวเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้	24 (10.70)	23 (10.30)	74 (33.00)	103 (46.00)	3.14	0.98	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม					3.69	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.26 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based OTOP : KBO) สามารถส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11 รองลงมาคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม A, B, C และ D ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.25 ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ต้องได้รับการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่การรับรองมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 ผลิตภัณฑ์ OTOP ต้องเสริมสร้างอัตลักษณ์ด้วยเรื่องราวภูมิปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่า ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ผลิตภัณฑ์ OTOP มี 5 ประเภท คือ อาหาร, เครื่องดื่ม, ผ้าเครื่องแต่งกาย, ของใช้/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 4 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก ค่าเฉลี่ย 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 1 ดาวเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาว ค่าเฉลี่ย 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

บทบาทสืบเนื่องจากความรู้	ระดับความคิดเห็นตามความรู้					\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)				
ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์								
1. ท่านเห็นว่าแผนธุรกิจที่ควรมีในการดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP มี 5 ด้านคือ แผนการตลาด, การผลิต, การจัดการ, การบริหาร และการเงิน	18 (8.00)	27 (12.10)	78 (34.80)	101 (45.10)	3.16	0.93	มาก	
2. ท่านเห็นว่าการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ระบบบัญชี, ระบบขนส่ง, การจัดทำสต็อกวัตถุดิบ และการตรวจสอบคุณภาพสินค้า	201 (89.70)	12 (5.40)	10 (4.50)	1 (0.40)	3.84	0.49	มากที่สุด	
3. ท่านเห็นว่าช่องทางการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มี 4 ช่องทางคือ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การออนไลน์ และการส่งเสริมในการขาย	18 (8.00)	23 (10.30)	80 (35.70)	103 (46.00)	3.19	0.92	มาก	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

บทบาทสืบเนื่องจากความรู้	ระดับความคิดเห็นตามความรู้						ระดับความรู้
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.	
4. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ควรมุ่งเน้นการรับช่วงการผลิตโดยคำนึงถึงทักษะฝีมือเดิม	202 (90.20)	19 (8.50)	1 (0.40)	2 (0.90)	3.87	0.41	มากที่สุด
5. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C ควรมุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพสู่การแข่งขัน	181 (80.80)	27 (12.10)	14 (6.30)	2 (0.90)	3.72	0.61	มากที่สุด
ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์							
6. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม A ควรมุ่งเน้นเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดเป้าหมายไปสู่ระดับสากล	206 (92.00)	4 (1.80)	14 (6.30)	0 (0.00)	3.85	0.49	มากที่สุด
7. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม B ควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่ามูลค่าเพิ่มในตลาดเฉพาะ	198 (88.40)	7 (3.10)	15 (6.70)	4 (1.80)	3.78	0.64	มากที่สุด
8. ท่านเห็นว่างาน OTOP City และงาน OTOP Midyear ที่กรมการพัฒนาชุมชนจัดขึ้นเป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ	191 (85.30)	12 (5.40)	18 (8.00)	3 (1.30)	3.74	0.65	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม					3.65	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ควรมุ่งเน้นการรับช่วงการผลิตโดยคำนึงถึงทักษะฝีมือเดิม ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม A ควรมุ่งเน้นเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดเป้าหมายไปสู่ระดับสากล ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ระบบบัญชี, ระบบขนส่ง, การจัดทำสต็อกวัตถุดิบ และการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม B ควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่ามูลค่าเพิ่มในตลาดเฉพาะ ค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 งาน OTOP City และงาน OTOP Midyear ที่กรมการพัฒนาชุมชนจัดขึ้นเป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ค่าเฉลี่ย 3.74

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C ควรมุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพสู่การแข่งขัน ค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ช่องทางการส่งเสริมการจำหน่าย คือ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การออนไลน์ และการส่งเสริมในการขาย ค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แผนธุรกิจที่ควรมีในการดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP มี 5 ด้าน คือ แผนการตลาด, การผลิต, การจัด, การบริหาร และการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

การศึกษาแรงจูงใจของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านมุ่งมั่น ด้านความพยายาม ด้านทิศทาง และด้านเป้าหมาย

4.3.1 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของผู้ประกอบการรายด้าน

บทบาทสืบเนื่องจากความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านความมุ่งมั่น	3.94	0.11	มากที่สุด
ด้านความพยายาม	3.93	0.14	มากที่สุด
ด้านทิศทาง	3.94	0.12	มากที่สุด
ด้านเป้าหมาย	3.95	0.08	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.06	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.06 ด้านเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 รองลงมาคือ ด้านความมุ่งมั่น ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11 ด้านทิศทาง ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.12 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความพยายาม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.14

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงงใจของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความมุ่งมั่น

แรงงใจ	ระดับแรงงใจตามความคิดเห็น				\bar{x}	S.D.	ระดับแรงงใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
ด้านความมุ่งมั่น							
1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ระดับสากลได้	218 (97.30)	6 (2.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.97	0.16	มากที่สุด
2. เมื่อท่านเจอปัญหาและอุปสรรคท่านไม่รู้สึกละอายใจ	217 (96.90)	6 (2.70)	1 (0.40)	0 (0.00)	3.96	0.20	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าความมุ่งมั่น นำไปสู่ความสำเร็จ	211 (94.20)	13 (5.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94	0.23	มากที่สุด
4. ท่านมีความรู้สึกมั่นคงต่อการเป็นผู้ประกอบการ	207 (92.40)	15 (6.70)	2 (0.90)	0 (0.00)	3.91	0.30	มากที่สุด
5. ท่านมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทั้งในด้านราคาและคุณภาพ	212 (94.60)	11 (4.90)	1 (0.40)	0 (0.00)	3.94	0.25	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม				3.94	0.11	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยรวมแรงงใจของผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ระดับสากลได้ ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16 รองลงมา คือ เจอปัญหาและอุปสรรคท่านไม่รู้สึกละอายใจ ค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20 ความมุ่งมั่นนำไปสู่ความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.23 ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทั้งในด้านราคาและคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.25 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รู้สึกมั่นคงต่อการเป็นผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.30

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความพยายาม

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจตามความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
ด้านความพยายาม							
1. ท่านมีการพัฒนาทักษะความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	219 (97.80)	4 (1.80)	1 (0.40)	0 (0.00)	3.97	0.18	มากที่สุด
2. ท่านแสวงหาโอกาสในการเรียนรู้งานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	208 (92.90)	15 (6.70)	1 (0.40)	0 (0.00)	3.92	0.28	มากที่สุด
3. ท่านเชื่อว่าควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	220 (98.30)	3 (1.30)	1 (0.40)	0 (0.00)	3.97	0.17	มากที่สุด
4. ท่านสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี	215 (96.00)	9 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.95	0.19	มากที่สุด
5. ท่านปฏิบัติงานจนแล้วเสร็จโดยไม่มีงานค้าง	196 (87.50)	25 (11.20)	3 (1.30)	0 (0.00)	3.86	0.38	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม					3.93	0.14	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 โดยรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านความพยายาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.14 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เชื่อว่าควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.17 รองลงมาคือ การพัฒนาทักษะความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.19 แสวงหาโอกาสในการเรียนรู้งานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.28 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ปฏิบัติงานจนแล้วเสร็จโดยไม่มีงานค้าง ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านทิศทาง

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจตามความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
ด้านทิศทาง							
1. ท่านเชื่อว่าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ระดับ 5 ดาวได้	206 (92.00)	18 (8.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.91	0.27	มากที่สุด
2. ท่านมีการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น	216 (96.40)	8 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.96	0.18	มากที่สุด
3. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่านจะได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์	223 (99.60)	1 (0.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.99	0.06	มากที่สุด
4. ท่านสามารถสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ได้	205 (91.50)	19 (8.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.91	0.27	มากที่สุด
5. ท่านมุ่งให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่านส่งออกตลาดต่างประเทศ	212 (94.60)	12 (5.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94	0.22	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม					3.94	0.12	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านทิศทาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.12 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ OTOP จะได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.06 รองลงมาคือ มีการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 มุ่งให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่านส่งออกตลาดต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ระดับ 5 ดาวได้ และสามารถสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.27

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านเป้าหมาย

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจตามความคิดเห็น				\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
ด้านเป้าหมาย							
1. ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่านอยู่ในระดับ Premium	215 (96.00)	9 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.95	0.19	มากที่สุด
2. ท่านต้องการเป็นผู้นำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	210 (93.80)	14 (6.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.93	0.24	มากที่สุด
3. ท่านต้องการให้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า	211 (94.20)	13 (5.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94	0.23	มากที่สุด
4. ท่านต้องการยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับหลักล้านภายใน 4 ปี	206 (92.00)	18 (8.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.91	0.27	มากที่สุด
5. ท่านมีเป้าหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของท่าน	220 (98.20)	4 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98	0.13	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม					3.95	0.08	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเป้าหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.13 รองลงมาคือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่านอยู่ในระดับ Premium ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.19 ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.23 ต้องการเป็นผู้นำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.24 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ต้องการยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับหลักล้านภายใน 4 ปี ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.27

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

แรงจูงใจของผู้ประกอบการ	ความรู้ของผู้ประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความมุ่งมั่น	0.011	0.876	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านความพยายาม	0.105	0.116	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านทิศทาง	0.324**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านเป้าหมาย	-0.236**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
ภาพรวมแรงจูงใจ	0.150*	0.025	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการ จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านความมุ่งมั่น ด้านความพยายาม ด้านทิศทาง และด้านเป้าหมายโดยรวมกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้ประกอบการ ในระดับต่ำ ($r = 0.150^*$, $sig. = 0.025$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ ดังนี้ คือ ด้านทิศทาง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.324^{**}$, $sig. = 0.000$) ด้านเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = -0.236^{**}$, $sig. = 0.000$) ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนด้านความมุ่งมั่น ($r = 0.011$, $sig. = 0.876$) และด้านความพยายาม ($r = 0.105$, $sig. = 0.116$) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

ด้านความมุ่งมั่น	ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ระดับสากลได้	0.023	0.730	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
2. เมื่อท่านเจอปัญหาและอุปสรรค ท่านไม่รู้สึกละอาย	-0.041	0.541	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ท่านคิดว่าความมุ่งมั่นนำไปสู่ความสำเร็จ	-0.058	0.391	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ท่านมีความรู้สึกมั่นคงต่อการเป็นผู้ประกอบการ	-0.194**	0.004	ตรงกันข้าม	ต่ำ
5. ท่านมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทั้งในด้านราคาและคุณภาพ	0.333**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.011	0.876	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทั้งในด้านราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.333^{**}$, $sig. = 0.000$) ความรู้สึกมั่นคงต่อการเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม ($r = -0.194^{**}$, $sig. = 0.004$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความเชื่อมั่นว่าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ระดับสากลได้ ($r = 0.023$, $sig. = 0.730$) เมื่อเจอปัญหาและอุปสรรคไม่รู้สึกละอาย ($r = -0.041$, $sig. = 0.541$) และคิดว่าความมุ่งมั่นนำไปสู่ความสำเร็จ ($r = -0.058$, $sig. = 0.391$) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านความพยายามกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

ด้านความพยายาม	ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านมีการพัฒนาทักษะความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	-0.004	0.951	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ท่านแสวงหาโอกาสในการเรียนรู้งานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.031	0.648	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ท่านเชื่อว่าควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	-0.008	0.906	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ท่านสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี	0.468**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ท่านปฏิบัติงานจนแล้วเสร็จโดยไม่มีงานค้าง	-0.060	0.375	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	0.105	0.116	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านความพยายามไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.468^{**}$, $sig. = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนมีการพัฒนาทักษะความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ($r = -0.004$, $sig. = 0.951$) แสวงหาโอกาสในการเรียนรู้งานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ($r = 0.031$, $sig. = 0.648$) ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ($r = -0.008$, $sig. = 0.906$) และปฏิบัติงานจนแล้วเสร็จโดยไม่มีงานค้าง ($r = -0.060$, $sig. = 0.375$) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านทิศทางกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

ด้านทิศทาง	ความรู้ของผู้ประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านเชื่อว่าสามารถ พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ระดับ 5 ดาวได้	0.080	0.232	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ท่านมีการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น	0.035	0.602	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่าน จะได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์	0.017	0.801	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ท่านสามารถสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ได้	0.225**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
5. ท่านมุ่งให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่าน ส่งออกตลาดต่างประเทศ	0.468**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.324**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบด้านทิศทาง มีความสัมพันธ์กับองค์ความรู้ของผู้ประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.324^{**}$, sig. = 0.000) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มุ่งให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ส่งออกตลาดต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.468^{**}$, sig. = 0.000) และพบว่า สามารถสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.225^{**}$, sig. = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเชื่อว่าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ระดับ 5 ดาวได้ ($r = 0.080$, sig. = 0.232) มีการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ($r = 0.035$, sig. = 0.602) และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่านจะได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์ ($r = 0.017$, sig. = 0.801) ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านเป้าหมายกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

ด้านเป้าหมาย	ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่านอยู่ในระดับ Premium	-0.063	0.345	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ท่านต้องการเป็นผู้นำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.049	0.469	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ท่านต้องการให้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า	-0.062	0.357	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ท่านต้องการยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับหลักล้านภายใน 4 ปี	-0.315**	0.000	ตรงกันข้าม	ปานกลาง
5. ท่านมีเป้าหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของท่าน	-0.023	0.734	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	-0.236**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม ($r = -0.236^{**}$, $\text{sig.} = 0.000$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ต้องการยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับหลักล้านภายใน 4 ปี มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม ($r = -0.315^{**}$, $\text{sig.} = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนต้องการให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่านอยู่ในระดับ Premium ($r = -0.063$, $\text{sig.} = 0.345$) ต้องการเป็นผู้นำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($r = 0.049$, $\text{sig.} = 0.469$) ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า ($r = -0.062$, $\text{sig.} = 0.357$) และมีเป้าหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของท่าน ($r = -0.023$, $\text{sig.} = 0.734$) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้ประกอบการ

4.4 ผลการเปรียบเทียบบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D จำแนกตามอำเภอ

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จำแนกตามอำเภอ

อำเภอ	ด้านคุณภาพมาตรฐาน		ด้านศักยภาพการผลิต		ด้านกระบวนการผลิต		ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์		ด้านตลาดจำหน่าย		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
หัวหิน	3.58	0.34	3.71	0.24	3.80	0.20	3.74	0.22	3.60	0.28	3.68	0.20
ปราณบุรี	3.68	0.25	3.66	0.29	3.67	0.33	3.67	0.36	3.57	0.32	3.65	0.27
สามร้อยยอด	3.77	0.22	3.77	0.22	3.60	0.32	3.64	0.31	3.54	0.32	3.66	0.23
กุยบุรี	3.88	0.12	3.90	0.13	3.83	0.17	3.75	0.20	3.76	0.25	3.82	0.12
เมือง	3.77	0.22	3.79	0.22	3.57	0.40	3.60	0.31	3.64	0.27	3.67	0.24
ทับสะแก	3.70	0.20	3.68	0.24	3.66	0.32	3.69	0.25	3.70	0.30	3.68	0.23
บางสะพาน	3.83	0.18	3.85	0.17	3.83	0.17	3.74	0.19	3.79	0.23	3.80	0.16
บางสะพานน้อย	3.70	0.25	3.70	0.25	3.69	0.29	3.66	0.27	3.69	0.28	3.69	0.24
ค่าเฉลี่ยรวม	$\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.22$											

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ประกอบการ จำนวน 224 คน จาก 8 อำเภอ ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพการผลิต ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านตลาดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 โดยบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ อำเภอกุยบุรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.12 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ อำเภอบางสะพาน ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16 ผู้ประกอบการอำเภอบางสะพานน้อย ค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.24 ผู้ประกอบการอำเภอหัวหิน ค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20 ผู้ประกอบการอำเภอทับสะแก ค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.23 ผู้ประกอบการอำเภอเมือง ค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.24 ผู้ประกอบการอำเภอสามร้อยยอด ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.23 และผู้ประกอบการอำเภอปราณบุรี มีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ ค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.27

ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA - F test)

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จำแนกตามอำเภอ

บทบาทสืบเนื่องจาก ความรู้ของผู้ประกอบการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.726	7	0.247	4.054	0.000*
	ภายในกลุ่ม	13.142	216	0.061		
	รวม	14.868	223			
2. ด้านศักยภาพการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	0.937	7	0.134	2.697	0.011*
	ภายในกลุ่ม	10.715	216	0.50		
	รวม	11.652	223			
3. ด้านกระบวนการผลิตและ เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2.185	7	0.312	3.881	0.001*
	ภายในกลุ่ม	17.369	216	0.080		
	รวม	19.554	223			
4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.644	7	0.092	1.335	0.235
	ภายในกลุ่ม	14.887	216	0.69		
	รวม	15.531	223			
5. ด้านตลาดการจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.671	7	0.239	3.019	0.005*
	ภายในกลุ่ม	17.078	216	0.079		
	รวม	18.749	223			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.686	7	0.098	2.036	0.052*
	ภายในกลุ่ม	10.392	216	0.048		
	รวม	11.077	223			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จำแนกตามอำเภอ พบว่า โดยรวมอำเภอต่างกัน ผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้แตกต่างกัน (Sig.= 0.052) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อำเภอต่างกัน ผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Sig.= 0.000) ด้านศักยภาพการผลิต (Sig.= 0.011) ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต (Sig.= 0.001) และด้านตลาดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Sig.= 0.005) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อำเภอต่างกัน บทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบต่อไปโดยจำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe และหากไม่พบรายคู่ที่แตกต่างทดสอบด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการโดยรวมจำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่

อำเภอที่ผู้ประกอบการลงทะเบียน OTOP	\bar{X}	หัวหิน	ปราณบุรี	สามร้อยยอด	กุยบุรี	เมือง	ทับสะแก	บางสะพาน	บางสะพานน้อย
		3.68	3.65	3.66	3.82	3.67	3.68	3.80	3.69
หัวหิน	3.68	-	0.03	0.02	0.14	0.01	0.00	0.12*	0.01
ปราณบุรี	3.65	0.03	-	0.01	0.17	0.02	0.03	0.15*	0.04
สามร้อยยอด	3.66	0.02	0.01	-	0.16*	0.01	0.02	0.14*	0.03
กุยบุรี	3.82	0.14	0.17	0.16*	-	0.15	0.14	0.02	0.13
เมือง	3.67	0.01	0.02	0.01	0.15	-	0.01	0.13*	0.02
ทับสะแก	3.68	0.00	0.03	0.02	0.14	0.01	-	0.12*	0.01
บางสะพาน	3.80	0.12*	0.15*	0.14*	0.02	0.13*	0.12*	-	0.11
บางสะพานน้อย	3.69	0.01	0.04	0.03	0.13	0.02	0.01	0.11	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างองค์ความรู้ของผู้ประกอบการโดยรวมจำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่โดยวิธี LSD เพราะการทดสอบ โดยวิธี Scheffe ไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า โดยรวมอำเภอต่างกัน ผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ คือ ผู้ประกอบการของอำเภอบางสะพานมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้แตกต่างกับอำเภอหัวหิน อำเภอบางสะพานแตกต่างกับอำเภอปราณบุรี อำเภอบางสะพานแตกต่างกับอำเภอสามร้อยยอด อำเภอบางสะพานแตกต่างกับอำเภอเมือง อำเภอบางสะพานแตกต่างกับอำเภอทับสะแก และผู้ประกอบการของอำเภอกุยบุรีมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้แตกต่างกับอำเภอสามร้อยยอด

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์จำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่

อำเภอที่ผู้ประกอบการลงทะเบียน OTOPT	\bar{X}	หัวหิน	ปราณบุรี	สามร้อยยอด	กุยบุรี	เมือง	ทับสะแก	บางสะพาน	บางสะพานน้อย
		3.58	3.68	3.77	3.88	3.77	3.70	3.83	3.70
หัวหิน	3.58	-	0.10	0.19	0.30	0.19	0.12	0.25*	0.12
ปราณบุรี	3.68	0.10	-	0.09	0.20	0.09	0.02	0.15	0.02
สามร้อยยอด	3.77	0.19	0.09	-	0.11	0.00	0.07	0.06	0.07
กุยบุรี	3.88	0.30	0.20	0.11	-	0.11	0.18	0.05	0.18
เมือง	3.77	0.19	0.09	0.00	0.11	-	0.07	0.06	0.07
ทับสะแก	3.70	0.12	0.02	0.07	0.18	0.07	-	0.13	0.00
บางสะพาน	3.83	0.25*	0.15	0.06	0.05	0.06	0.13	-	0.13
บางสะพานน้อย	3.70	0.12	0.02	0.07	0.18	0.07	0.00	0.13	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างองค์ความรู้ของผู้ประกอบการด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffe พบว่า อำเภอต่างกัน ผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ประกอบการของอำเภอบางสะพานมีบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์แตกต่างกับอำเภอหัวหิน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการด้านศักยภาพการผลิตจำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่

อำเภอที่ผู้ประกอบการลงทะเบียน OTOPT	\bar{X}	หัวหิน	ปราณบุรี	สามร้อยยอด	กุยบุรี	เมือง	ทับสะแก	บางสะพาน	บางสะพานน้อย
		3.71	3.66	3.77	3.90	3.79	3.68	3.85	3.70
หัวหิน	3.71	-	0.05	0.06	0.24*	0.08	0.03	0.14*	0.01
ปราณบุรี	3.66	0.05	-	0.11	0.24*	0.13	0.02	0.19*	0.04
สามร้อยยอด	3.77	0.06	0.11	-	0.13	0.02	0.09	0.08	0.07
กุยบุรี	3.90	0.24*	0.24*	0.13	-	0.11	0.22*	0.05	0.20*
เมือง	3.79	0.08	0.13	0.02	0.11	-	0.11	0.06	0.09
ทับสะแก	3.68	0.03	0.02	0.09	0.22*	0.11	-	0.17*	0.02
บางสะพาน	3.85	0.14*	0.19*	0.08	0.05	0.06	0.17*	-	0.15*
บางสะพานน้อย	3.70	0.01	0.04	0.07	0.20*	0.09	0.02	0.15*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างองค์ความรู้ของผู้ประกอบการด้านศักยภาพการผลิตจำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD เพราะการตรวจสอบโดยวิธี Scheffe ไม่พบว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน จากการทดสอบ พบว่า อำเภอต่างกัน ผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้าน

ศักยภาพการผลิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ คือ ผู้ประกอบการของอำเภอกุยบุรีมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านศักยภาพการผลิตแตกต่างกับอำเภอหัวหิน อำเภอกุยบุรีแตกต่างกับอำเภอทับสะแก อำเภอกุยบุรีแตกต่างกับอำเภอปราณบุรี อำเภอกุยบุรีแตกต่างกับอำเภอบางสะพานน้อย และผู้ประกอบการของอำเภอบางสะพานมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านศักยภาพการผลิตแตกต่างกับอำเภอหัวหิน อำเภอบางสะพานแตกต่างกับอำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพานแตกต่างกับอำเภอปราณบุรี และอำเภอบางสะพานแตกต่างกับอำเภอบางสะพานน้อย

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตจำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่

อำเภอที่ผู้ประกอบการลงทะเบียน OTOP	\bar{X}	หัวหิน	ปราณบุรี	สามร้อยยอด	กุยบุรี	เมือง	ทับสะแก	บางสะพาน	บางสะพานน้อย
		3.80	3.67	3.60	3.83	3.57	3.66	3.83	3.69
หัวหิน	3.80	-	0.13	0.20	0.03	0.26	0.14	0.03	0.11
ปราณบุรี	3.67	0.13	-	0.07	0.16	0.10	0.01	0.16	0.02
สามร้อยยอด	3.60	0.20	0.07	-	0.23	0.03	0.06	0.23	0.09
กุยบุรี	3.83	0.03	0.16	0.23	-	0.26	0.17	0.00	0.14
เมือง	3.57	0.26	0.10	0.03	0.26	-	0.09	0.26*	0.12
ทับสะแก	3.66	0.14	0.01	0.06	0.17	0.09	-	0.17	0.03
บางสะพาน	3.83	0.03	0.16	0.23	0.00	0.26*	0.17	-	0.14
บางสะพานน้อย	3.69	0.11	0.02	0.09	0.14	0.12	0.03	0.14	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างองค์ความรู้ของผู้ประกอบการด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตจำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe พบว่า อำเภอต่างกัน ผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ประกอบการของอำเภอบางสะพาน มีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตแตกต่างกับอำเภอเมือง

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่

อำเภอที่ผู้ประกอบการลงทะเบียน OTOPTOP	\bar{X}	หัวหิน	ปราณบุรี	สามร้อยยอด	กุยบุรี	เมือง	ทับสะแก	บางสะพาน	บางสะพานน้อย
		3.60	3.57	3.54	3.76	3.64	3.70	3.79	3.69
หัวหิน	3.60	-	0.03	0.06	0.16	0.04	0.10	0.19	0.09
ปราณบุรี	3.57	0.03	-	0.03	0.19	0.07	0.13	0.22	0.12
สามร้อยยอด	3.54	0.06	0.03	-	0.22	0.10	0.16	0.25*	0.15
กุยบุรี	3.76	0.16	0.19	0.22	-	0.12	0.06	0.03	0.07
เมือง	3.64	0.04	0.07	0.10	0.12	-	0.06	0.15	0.05
ทับสะแก	3.70	0.10	0.13	0.16	0.06	0.06	-	0.09	0.01
บางสะพาน	3.79	0.19	0.22	0.25*	0.03	0.15	0.09	-	0.10
บางสะพานน้อย	3.69	0.09	0.12	0.15	0.07	0.05	0.01	0.10	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างองค์ความรู้ของผู้ประกอบการด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe พบว่า อำเภอต่างกัน ผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ประกอบการของอำเภอบางสะพานมีบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกับอำเภอสามร้อยยอด

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : บทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOPTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) อยู่ในระบับน้อย

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการ

บทบาทสืบเนื่องจากความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	3.72	0.26	มากที่สุด
ด้านศักยภาพการผลิต	3.76	0.23	มากที่สุด
ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	3.70	0.29	มากที่สุด
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.69	0.26	มากที่สุด
ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	3.65	0.29	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 สมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) อยู่ในระดับมากที่สุด จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 : แรงจูงใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ

แรงจูงใจของผู้ประกอบการ	ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความมุ่งมั่น	0.011	0.876	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านความพยายาม	0.105	0.116	ไม่มีทิศทาง	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านทิศทาง	0.324**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านเป้าหมาย	-0.236**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
ภาพรวมแรงจูงใจ	0.150*	0.025	เดียวกัน	ต่ำ

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการ จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านความมุ่งมั่น ด้านความพยายาม ด้านทิศทาง และด้านเป้าหมายโดยรวมกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ

สมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า แรงจูงใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 : บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) แต่ละอำเภอมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จำแนกตามอำเภอ

บทบาทสืบเนื่องจาก ความรู้ของผู้ประกอบการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.726	7	0.247	4.054	0.000*
	ภายในกลุ่ม	13.142	216	0.061		
	รวม	14.868	223			
2. ด้านศักยภาพการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	0.937	7	0.134	2.697	0.011*
	ภายในกลุ่ม	10.715	216	0.50		
	รวม	11.652	223			
3. ด้านกระบวนการผลิตและ เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2.185	7	0.312	3.881	0.001*
	ภายในกลุ่ม	17.369	216	0.080		
	รวม	19.554	223			
4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.644	7	0.092	1.335	0.235
	ภายในกลุ่ม	14.887	216	0.69		
	รวม	15.531	223			
5. ด้านตลาดการจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.671	7	0.239	3.019	0.005*
	ภายในกลุ่ม	17.078	216	0.079		
	รวม	18.749	223			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.686	7	0.098	2.036	0.052*
	ภายในกลุ่ม	10.392	216	0.048		
	รวม	11.077	223			

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จำแนกตามอำเภอ พบว่า โดยรวมอำเภอต่างกัน ผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้แตกต่างกัน (Sig.=0.052*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3

4.6 ผลการวิเคราะห์ปัญหา และข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D

ตารางที่ 4.32 แสดงความถี่ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D

ปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการตอบ
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	
- ไม่มีความรู้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามตามที่ตลาดต้องการ	55
- ผู้ประกอบการไม่ทราบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตนเอง	12
- ขาดงบประมาณในการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์	5
รวมความคิดเห็น	72
ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	
- ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์	18
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์บางตัวมีกระบวนการที่ยุ่งยาก	12
- ขาดงบประมาณในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์	10
รวมความคิดเห็น	40
ด้านตลาดการจำหน่ายสินค้า	
- ไม่มีตลาดรองรับในการจำหน่ายที่ยั่งยืน	18
- ไม่มีความพร้อมในการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายนอกสถานที่	17
รวมความคิดเห็น	35
ด้านกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้	
- ขาดงบประมาณในการหาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต	20
- ไม่มีความรู้ในการหากระบวนการใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต	5
รวมความคิดเห็น	25
ด้านศักยภาพในการผลิต	
- ขาดกำลังคนในการผลิต จึงทำให้ผลิตได้น้อย	9
- ขาดงบประมาณในการเพิ่มศักยภาพในการผลิตให้สูงขึ้น	3
รวมความคิดเห็น	12
รวมทุกความคิดเห็น	184

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP มีทั้งสิ้น 184 ความคิดเห็น โดยด้านที่มีผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 72 ความคิดเห็น รองลงมาคือด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 ความคิดเห็น

ตารางที่ 4.33 แสดงความถี่ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการตอบ
ด้านตลาดการจำหน่ายสินค้า	
- ควรให้แต่ละอำเภอจัดตลาดเพื่อให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP	16
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมในการจัดทำแผนธุรกิจ	4
รวมความคิดเห็น	20
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	
- ควรมีการสนับสนุนให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มาสอนในเรื่องการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม	12
- ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์	2
รวมความคิดเห็น	14
ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	
- ควรมีการจัดอบรมแนวทางในการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	6
- ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาช่วยดูแลเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์	4
รวมความคิดเห็น	10
ด้านศักยภาพการผลิต	
- สนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิต	7
รวมความคิดเห็น	7
ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้	
- อยากให้มีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท	2
รวมความคิดเห็น	2
รวมทุกความคิดเห็น	53

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) มีทั้งสิ้นจำนวน 53 ความคิดเห็น โดยด้านที่มีผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านตลาดการจำหน่ายสินค้า จำนวน 20 ความคิดเห็น รองลงมาคือ ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ความคิดเห็น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1.1 เพื่อสำรวจบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

5.1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

5.1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จำแนกตามอำเภอ

5.1.1.4 เพื่อศึกษาปัญหา ข้อเสนอแนะแนวทางสร้างเสริมบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

5.1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

5.1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) ปี พ.ศ.2561 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 509 ราย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 224 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน

5.1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ประกอบการ ลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 4 ด้าน 20 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 5 ด้าน 40 ข้อ และส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยง (Validity) จากการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน (รายชื่อในภาคผนวก) พิจารณาและนำไปหาค่า IOC เท่ากับ 0.99 หลังจากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน ที่ จังหวัดชุมพร และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.905

5.1.2.3 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม โดยการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากตามสัดส่วนของแต่ละอำเภอที่กำหนดไว้ ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 224 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

5.1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe และ LSD ส่วนข้อคำถามปลายเปิด ใช้การแจกความถี่และการจัดระเบียบข้อมูล

5.1.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.3.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาจากผู้ประกอบการ จำนวน 224 คน สรุปได้ดังนี้

ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 มีอายุ 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และเป็นผู้ประกอบการจากอำเภอหัวหินมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

5.1.3.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสำรวจบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 โดยด้านศักยภาพการผลิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.23 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบดังนี้

1) ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.26 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์สามารถช่วยควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ภายในประเทศไม่จำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

2) ด้านศักยภาพการผลิต ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านศักยภาพการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.23 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพในการผลิตสูง คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตซ้ำในปริมาณ/คุณภาพคงเดิมจำนวนมากได้ ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.19 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ/ราคาสูงสามารถผลิตได้จำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

3) ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ

ผลิตภัณฑ์ OTOP เน้นการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์ OTOP มีกระบวนการผลิตไม่เป็นระบบและไม่ต้องคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93

4) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.26 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based OTOP : KBO) สามารถส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 1 ดาวเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาว ค่าเฉลี่ย 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98

5) ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ควรมุ่งเน้นการรับช่วงการผลิตโดยคำนึงถึงทักษะฝีมือเดิม ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แผนธุรกิจที่ควรมีในการดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP มี 5 ด้าน คือ แผนการตลาด, การผลิต, การจัด, การบริหาร และการเงิน ค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

1) ผลการศึกษาแรงจูงใจของผู้ประกอบ พบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.06 ด้านเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความพยายาม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.14 เมื่อพิจารณารายด้าน พบดังนี้

1.1) ด้านความมุ่งมั่น ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ระดับสากลได้ ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รู้สึกมั่นคงต่อการเป็นผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.30

1.2) ด้านความพยายาม ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านความพยายาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.14 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพัฒนาทักษะความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 และเชื่อว่าควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.17 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปฏิบัติงานจนแล้วเสร็จโดยไม่มีการค้าง ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38

1.3) ด้านทิศทาง ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการด้านทิศทาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.12 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ OTOP จะได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.06 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ระดับ 5 ดาวได้ และสามารถสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.27

1.4) ด้านเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการ ด้านเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเป้าหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.13 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ต้องการยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับหลักล้านภายใน 4 ปี ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.27

2) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการ จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านความมุ่งมั่น ด้านความพยายาม ด้านทิศทาง และด้านเป้าหมาย กับบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ในระดับต่ำ ($r = 0.150^*$, $\text{sig.} = 0.025$) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จำแนกตามอำเภอ

1) ผลการศึกษา เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ประกอบการอำเภอกุยบุรี มีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพการผลิต ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านตลาดการจำหน่าย มากกว่าอำเภออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.12 ขณะที่ผู้ประกอบการอำเภอปราณบุรี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.27

2) ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า โดยรวมอำเภอต่างกัน ผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} = 0.052$) จึงทดสอบต่อไปโดยจำแนกตามอำเภอเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe และหากไม่พบรายคู่ที่แตกต่างทดสอบด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบ ดังนี้

2.1) ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ พบว่า อำเภอต่างกัน มีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ประกอบการอำเภอบางสะพานมีความรู้แตกต่างกับอำเภอหัวหิน

2.2) ด้านศักยภาพการผลิต พบว่า อำเภอต่างกัน มีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ คือ ผู้ประกอบการอำเภอกุยบุรีมีความรู้แตกต่างกับอำเภอหัวหิน อำเภอทับสะแก อำเภอปราณบุรี และอำเภอบางสะพานน้อย ส่วนผู้ประกอบการอำเภอบางสะพานมีความรู้แตกต่างกับอำเภอหัวหิน อำเภอทับสะแก อำเภอปราณบุรี และอำเภอบางสะพานน้อย

2.3) ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต พบว่า อำเภอต่างกัน มีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ประกอบการอำเภอบางสะพานมีความรู้แตกต่างกับอำเภอเมือง

2.4) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า อำเภอต่างกัน ผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ไม่แตกต่างกัน

2.5) ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ พบว่า อำเภอต่างกัน มีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือผู้ประกอบการอำเภอบางสะพานมีความรู้แตกต่างกับอำเภอสامر้อยยอด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัญหา ข้อเสนอแนะแนวทางสร้างเสริมบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP มีทั้งสิ้น 184 ความคิดเห็น โดยด้านที่มีผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 72 ความคิดเห็น รองลงมาคือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 ความคิดเห็น และผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D มีทั้งสิ้น 53 ความคิดเห็น โดยด้านที่มีผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านตลาดการจำหน่ายสินค้า จำนวน 20 ความคิดเห็น รองลงมา คือ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ความคิดเห็น

5.1.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : บทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) อยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) อยู่ในระดับมากที่สุด จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 : แรงจูงใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 : บทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) แต่ละอำเภอมีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมอำเภอต่างกัน ผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้แตกต่างกัน (Sig.=0.052) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 บทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านศักยภาพการผลิต และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจะอภิปรายเป็นรายด้าน ดังนี้

5.2.1.1 ด้านศักยภาพการผลิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งน่าจะเป็นเพราะผู้ประกอบการ OTOP มีความรู้และศักยภาพด้านการผลิตเป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น

และพร้อมที่นำมาพัฒนา รวมถึงทราบว่าบทบาทในการเป็นผู้ประกอบการ คือ การศึกษาเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างความเข้มแข็งในการรวมกลุ่ม พัฒนาศักยภาพการผลิต และหาช่องทางการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการผลิตที่ตรงเป้าหมายตามหลักการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อเทียบเคียงกับวรรณกรรมที่ศึกษาเป็นไปตามที่ กรมการพัฒนาชุมชนได้กำหนดบทบาทของผู้ประกอบการ OTOP ไว้ดังนี้ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558, หน้า 25)

- 1) ผู้ประกอบการ OTOP ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคณะกรรมการเครือข่ายและสมาชิกเครือข่าย
- 2) พัฒนาศักยภาพการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 3) ส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาด
- 4) เสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่ม
- 5) สร้างพลังต่อรองโดยการคัดเลือกคณะกรรมการเครือข่ายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับอำเภอ และระดับจังหวัด

และผู้ประกอบการ OTOP ยังได้รับการจัดกลุ่มโดยพิจารณาจากศักยภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (OTOP Segmentation) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ 4 Quadrant คือ ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม A ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม B ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C และผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ซึ่งการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ จะกระทำโดยการกำหนดกลยุทธ์เฉพาะแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละคนทราบเป็นอย่างดีว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่กลุ่มไหน ต้องได้รับการพัฒนาอย่างไร และยังสอดคล้องกับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562, หน้า 21) นโยบายการส่งเสริม OTOP ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ที่กล่าวว่า การพัฒนาผู้ประกอบการทุกระดับ ตั้งแต่วิสาหกิจชุมชนหรือ OTOP วิสาหกิจเกิดใหม่ (Startup) วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) ตลอดจนวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Large Enterprises : LEs) มีกลไกสำคัญในการพัฒนาโดยการยกระดับมาตรฐาน (Standard) การเพิ่มผลิตภาพในการผลิต (Productivity) และการขับเคลื่อนนวัตกรรม (Innovation) เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ต้องเพิ่มการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Growth) และการสร้างการเติบโตของวิสาหกิจด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านวัฒนธรรม (Cultural & Creative)

เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธานีชัย เจริญกุล (2557, บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อรับการเปิด AEC พบว่า แนวทางในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ OTOP สู่อารวมตัวของ AEC ตามกรอบ ASEAN SMEs นั้น ต้องพัฒนาทักษะด้านภาษารวมทั้งให้ความรู้ด้านต่างๆ ของอาเซียน ทั้งด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ด้านเทคโนโลยี รวมถึงระบบสารสนเทศ

5.2.1.2 ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งน่าจะเป็นเพราะผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการวางแผนด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ

ผลิตภัณฑ์ รวมถึงยังขาดการเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ และช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ภาครัฐจัดทำให้

เมื่อเทียบเคียงกับวรรณกรรมที่ศึกษาเป็นไปตามที่ สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน (2558, หน้า 31) อธิบายการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 - 2558 การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่าย OTOP ให้แก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2559-2562 กลับพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ขาดทักษะและความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาด โดยเฉพาะการตลาดแบบ Online (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562, หน้า 5) ดังนั้นในช่วง ปี 2559 - 2562 จึงเน้นยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ยุทธศาสตร์ คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการ 2) การส่งเสริมการสร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์ 3) การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ 4) การส่งเสริมการสร้าง/ขยายตลาด 5) การส่งเสริมการวิจัยตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP และต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562, หน้า 11) นโยบายการส่งเสริม OTOP ของกระทรวงพาณิชย์ ที่กล่าวว่า กระทรวงพาณิชย์มียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ เสริมสร้างกลไกทางการค้า โดยเน้นการเข้าสู่ส่งเสริมตลาดท้องถิ่นและตลาด ชุมชนให้มีการเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างงาน สร้างตลาด สร้างโอกาส สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น การพัฒนาสินค้าชุมชนด้วยการขยายช่องทางการตลาด สินค้าชุมชน (OTOP) โดยส่งเสริมด้านการตลาดควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้า OTOP เพื่อยกระดับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดในและต่างประเทศ นอกจากนี้ได้พัฒนาช่องทางการค้าออนไลน์

เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติธร ภูริภักดี (2561, บทความย่อ) ศึกษาเรื่องการพัฒนาองค์ความรู้สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร พบว่า องค์ความรู้ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ 2) การเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างแบรนด์และเรื่องเล่า 3) การจัดวางสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ 4) การสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยความคิดสร้างสรรค์ 5) การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D

5.2.2.1 แรงจูงใจของผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเป้าหมาย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความพยายาม ผู้วิจัยจะอภิปรายเป็นรายด้าน ดังนี้

1) ด้านเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งน่าจะเป็นเพราะ ผู้ประกอบการมีการวางแผน และกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น กระตือรือร้นและพร้อมที่จะนำความรู้ใหม่ๆ มาใช้ในการทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานและตรงกับความต้องการของลูกค้า

เมื่อเทียบเคียงกับวรรณกรรมที่ศึกษา เป็นไปตามที่ John, Gary, (1996 p. 159 อ้างถึงใน ปภาวดี มนตรีวัต, 2554, หน้า 37) อธิบายไว้ว่า การมีเป้าหมาย พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ

คือพฤติกรรมในทิศทางที่มุ่งสู่เป้าหมาย โดยเฉพาะเมื่อกล่าวถึงการจูงใจบุคลากรในองค์การ ย่อมมีสมมติฐานว่า บุคลากรที่ได้รับการจูงใจจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องหรือส่งเสริมความสัมฤทธิ์ผลของเป้าหมายขององค์การ ซึ่งในที่นี้ เป้าหมายของบุคลากรอาจรวมถึงการได้มีโอกาสตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์ การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Productivity) หรือการมาทำงานตามเวลาที่องค์การกำหนด และยังเป็นไปตามที่ นิมิตร นนทพันธุ์ (2550, หน้า 17) ได้อธิบายว่าผู้ประกอบการว่า เป็นเจ้าของธุรกิจและมองเห็นถึงโอกาสที่ธุรกิจจะทำกำไรโดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่มาเสนอขายในตลาดด้วยกระบวนการผลิตแบบใหม่ ๆ ที่ให้ประสิทธิภาพดีกว่าเดิม ผู้ประกอบการจะต้องมีความกระตือรือร้น คิดค้นวิธีที่จะนำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่มีอยู่มาผ่านกระบวนการผลิต จนทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ออกสู่ตลาด

เมื่อเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติพล เปียทอง (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรครูในโรงเรียนการศึกษาขั้นพื้นฐานเอกชน ในเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร พบว่า การกำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นเป้าหมายหลัก บุคลากรครูสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและสำเร็จผล

2) ด้านความพยายาม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการเกิดการย่อท้อในการแสวงหาโอกาสในการเรียนรู้การพัฒนาทักษะด้านผลิตภัณท์ การพัฒนาผลิตภัณท์ ขาดความต่อเนื่องไม่สม่ำเสมอ รวมถึงผลิตภัณท์ยังไม่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน และไม่มีผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณท์ จึงทำให้ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณท์ได้ตามที่วางไว้

เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่ศึกษา พบว่าเป็นไปตามที่ สุพานี สฤกษ์วานิช (2552, หน้า 156) กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะแรงจูงใจทำให้เกิดการกระทำ คือ พนักงานมีความอยากที่จะทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ทุ่มเท และใช้ความพยายามในการทำงานให้มีคุณภาพมากขึ้น ดำรงตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สร้างสรรค์และพัฒนางานและองค์การ ตลอดจนคงอยู่กับองค์กรอย่างยาวนาน แต่ถ้าคนขาดแรงจูงใจในการทำงาน คน ๆ นั้นก็จะเฉื่อยชา ขาดความตั้งใจ ขาดความใส่ใจในการทำงาน ดังนั้นเมื่อไหร่ที่ผู้ประกอบการขาดแรงจูงใจในการทำงาน ก็จะไม่พยายามในการพัฒนาหาความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณท์ให้ดีขึ้นตามที่ตนเองต้องการได้

เมื่อเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา รัชมีงาม (2559, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูกลุ่มโรงเรียนบางละมุง 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรีเขต 3 พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามกับการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก

5.2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการกับบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ประกอบการ จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านความมุ่งมั่น ด้านความพยายาม ด้านทิศทาง และด้านเป้าหมาย กับบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ พบว่า โดยรวมแรงจูงใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับบทบาทสืบเนื่องจากความรู้ ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการมีความตั้งใจในการที่จะประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณท์ จึงส่งผลให้มีการศึกษาหาความรู้และเพิ่มทักษะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณท์ ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีแรงจูงใจในตัวบุคคล เช่น ความรู้ความสามารถ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

เมื่อเทียบเคียงกับวรรณกรรมที่ศึกษา เป็นไปตามที่ ผุสดี รุมาคม (2544, หน้า 30) อธิบายว่าผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจต้องมีคุณลักษณะแรงผลักดัน คือ (1) แรงจูงใจให้บุคคลทำงานหรือมีความพยายามในการทำงาน ประกอบไปด้วยคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ เช่น ความรับผิดชอบ ความกระตือรือร้น ความคิดริเริ่ม ความเพียรพยายาม และความทะเยอทะยาน (2) ความสามารถด้านสติปัญญา ประกอบไปด้วย ความฉลาด (IQ) ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการวิเคราะห์ (3) ความสามารถด้านความคิด หมายถึง ทักษะของผู้ประกอบการ ในการเข้าใจ องค์การโดยรวมและกำหนดทิศทางให้กับองค์การ และยังเป็นไปตามที่ Hodgetts and Kuratko (1998, อ้างถึงใน จันทิมา จตุพรเสถียรกุล, 2554, หน้า 20-21) ได้อธิบายว่า คุณลักษณะ สำคัญที่สุด สำหรับการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม ประกอบด้วย (1) ความรู้ความสามารถในธุรกิจที่ดำเนินการ (2) ความสามารถทางความคิด สามารถเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของงานทั้งหมดและมีความรู้อย่าง กว้างขวาง (3) ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นทักษะการสื่อสารในการติดต่อหรือดำเนินงานกับ บุคคลอื่นๆ เช่น พนักงาน ลูกค้า องค์กรต่าง ๆ รวมทั้งทักษะการจูงใจและความเป็นผู้นำ (4) แรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์สูง เป็นความรู้สึที่ต้องการจะทำการใด ๆ ให้สัมฤทธิ์ผลด้วยตนเอง

เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร รัตนยศ และปิยะนาถ บุญมีพิพิธ (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน กับผลการดำเนินงานตามมาตรฐานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัด เพชรบุรีพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับผลการดำเนินงานตามมาตรฐานของ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์กัน

5.2.3 การเปรียบเทียบระหว่างบทบาทสืบเนื่องจากองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D จำแนกตามอำเภอ

5.2.3.1 ผลการศึกษา เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ประกอบการอำเภออุยบุรี มีบทบาท สืบเนื่องจากองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพการผลิต ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านตลาดการจำหน่าย มากกว่าอำเภออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.82 ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการอำเภออุยบุรี มีความเข้าใจบทบาทความเป็นผู้ประกอบการ มีความสนใจ ใฝ่ใจ และมีแรงจูงใจ ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีองค์ความรู้ในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ที่ดี

เมื่อเทียบเคียงกับวรรณกรรมที่ศึกษา เป็นไปตามที่ Wickham (2011, pp. 7-11, อ้างถึงใน จันทิมา จตุพรเสถียรกุล (2554, หน้า 17-18) อธิบายว่า ผู้ประกอบการมีบทบาทหน้าที่ คือ (1) บทบาทการเป็นผู้นำความรู้ความชำนาญมาใช้ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำความรู้ความชำนาญที่มีอยู่ มาใช้ในการดำเนินงาน จัดการกับทรัพยากรที่มีอยู่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และมองหาช่องทางหรือโอกาส ทางธุรกิจ (2) บทบาทหน้าที่การเป็นผู้ระบุโอกาสทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ทิศทางของตลาด เพื่อหาช่องทางซึ่งช่องทางนั้นเป็นตลาดที่มีศักยภาพในโลกธุรกิจ (3) บทบาทหน้าที่การเป็นผู้นำนวัตกรรม ใหม่เข้าสู่ตลาด : ผู้ประกอบการต้องหานวัตกรรมใหม่มาปรับใช้ในองค์การ โดยนวัตกรรมนั้นอาจจะปรับ นำมาใช้ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ แนวทางการบริหารจัดการการผลิต การบริหาร จัดการทรัพยากรบุคคล การบริการ และการขนส่ง และยังเป็นไปตามที่ Dollinger (1999, อ้างถึงใน อนงค์ รุ่งสุข, 2559, หน้า 29) เสนอว่า สามารถจำแนกคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จได้โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีคุณลักษณะคือ มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีความเชื่อในอำนาจแห่งตนและชอบที่จะเสี่ยง

เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวรีธิตา รัตนพลแสน (2559, บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องขีดความสามารถการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย พบว่า ขีดความสามารถการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร พุทธิภูมิพิทักษ์ (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ OTOP กับการก้าวเข้าสู่เส้นทาง AEC OTOP TO AEC พบว่า ธุรกิจ OTOP ของไทยที่เป็นผลิตภัณฑ์มาจากพื้นฐานของคนรากหญ้า ภูมิปัญญาท้องถิ่น สังคมชนบท สินค้าชุมชนยังจำเป็นต้องทำการศึกษาและเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ AEC ของประเทศไทย ประเด็นหลักที่สำคัญๆ คือ การพัฒนาทักษะของพนักงาน ทั้งทักษะทางด้านภาษาทักษะในการทำงานที่ใช้ทักษะ ความชำนาญเฉพาะด้าน ทั้งการศึกษาเรียนรู้ การฝึกฝน การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับการเติมเต็มผสมผสานกับเทคนิค นวัตกรรม เทคโนโลยีที่สมัยใหม่ และความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

5.2.3.2 ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า โดยรวมอำเภอต่างกัน ผู้ประกอบการมีบทบาทสืบเนื่องจากความรู้แตกต่างกัน ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่า ในแต่ละอำเภอมียุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน โดยภายในอำเภอเดียวกันมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการคุ้นชิน และมีความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือภายในอำเภอตนเอง ไม่มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไป และอาจรวมไปถึงการที่คณะกรรมการเครือข่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มิได้เสริมสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการในแต่ละอำเภอให้กว้างขวางหรือแตกต่างจากที่แต่ละชุมชนคุ้นเคยอย่างเพียงพอ

เมื่อเทียบเคียงกับวรรณกรรมที่ศึกษา พบว่า เป็นไปตามที่ กรมการพัฒนาชุมชน (2560) อธิบายว่า จำต้องมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการบุกเบิกกิจการใหม่ ๆ ตลอดจนส่งเสริมขวัญและกำลังใจให้ผู้ประกอบการพร้อมที่จะรับมือและก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยผู้นำหรือคณะกรรมการเครือข่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรส่งเสริมความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการ และสร้างความเข้มแข็งให้แก่เครือข่าย แลกเปลี่ยนความรู้ในการพัฒนา OTOP ให้มีความทันสมัย มีมาตรฐาน และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (Wickham, 2011, pp. 7-11, อ้างถึงใน จันทิมา จตุพรเสถียรกุล, 2554, หน้า 17-18)

เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวิวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสบการณ์ในการทำธุรกิจของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.3.1.1 เพื่อให้การขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม โดยต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

5.3.1.2 ควรส่งเสริมการตลาดและการส่งออกทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

5.3.1.3 เสริมสร้างเครือข่าย การบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนอื่นๆ ทุกระดับ เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP

5.3.1.4 ควรให้การส่งเสริมและพัฒนากลุ่ม OTOP เข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง

5.3.1.5 การพัฒนาทักษะความรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การทำตลาด Online การบริหารจัดการกลุ่ม และการจัดการด้านบัญชีอย่างเป็นระบบ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.3.2.1 แรงจูงใจของผู้ประกอบการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความพยายาม ฉะนั้น กรมการพัฒนาชุมชนควรบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อจัดทำแผนการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการได้พัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจะได้อิทธิพลจากความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ไปสู่ระดับสากล

5.3.2.2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผลิตภัณฑ์ OTOP ต้องเสริมสร้างอัตลักษณ์ด้วยเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่น ฉะนั้นควรมีการอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามศักยภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่ม (Quadrant) และควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มีผู้เชี่ยวชาญที่สามารถพิจารณาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจริงๆ รวมถึงทางภาครัฐ ควรสนับสนุนในการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

5.3.2.3 ด้านคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยเหตุที่ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการรับรอง ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐาน และสามารถพัฒนาไปสู่การขอมาตรฐานสากลได้ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรร่วมประชุมและมีการติดตามผลเพื่อประเมินความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

5.3.2.4 ด้านตลาดการจำหน่าย สิ่งที่สำคัญสำหรับด้านตลาดการจำหน่าย คือ ช่องทางการส่งเสริมการจำหน่าย ฉะนั้น ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP มีความรู้ในการจำหน่ายสินค้าในระบบ Online และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีช่องทางการจำหน่าย Online เป็นของตนเอง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนการตลาด Online รวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารกิจกรรม และผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Social Media ทุกช่องทาง

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาด OTOP ในรูปแบบตลาด Online เพื่อเตรียมความพร้อมในการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าผ่านช่องทาง Online ให้ตรงกับความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาชุมชน. (2560). *โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.cep.cdd.go.th>, 10 มิถุนายน 2562.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ประเภทของผู้ประกอบผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th>, 20 กรกฎาคม 2562.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). *แผนยุทธศาสตร์กรมการส่งเสริมอุตสาหกรรม พ.ศ.2562-2564*. เข้าถึงได้จาก http://www.dip.go.th/unloadcontent/abhimuk/strategy_DIP_62.64.pdf, 20 กรกฎาคม 2562.
- _____. (2562). *แผนการขับเคลื่อนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระยะ 4 ปี (พ.ศ.2562-2565)*. กรุงเทพฯ: กองส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2558). *ข่าวกระทรวง 24 เมษายน พ.ศ.2561*. เข้าถึงได้จาก <http://www.mdes.go.th/view/1/ข่าวกระทรวงฯ/ข่าวกระทรวง/2980>, 15 มิถุนายน 2562.
- _____. (2561). *ข่าวกระทรวง 15 มีนาคม พ.ศ.2561*. เข้าถึงได้จาก <http://www.mdes.go.th/view/1/ข่าวกระทรวงฯ/ข่าวกระทรวง/2980>, 15 มิถุนายน 2562.
- กระทรวงพาณิชย์. (2560). *ข่าวกระทรวงพาณิชย์ เดินหน้าคัดสรรสุดยอด OTOP Select 77 จังหวัด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.moc.go.th/index.php/moc-news/2015-10-19-04-33-08/Item/88877555.html>, 20 มิถุนายน 2562.
- _____. (2561). *รายงานประจำปี พ.ศ.2561*. เข้าถึงได้จาก <http://www.moc.go.th/ebook/ARMOC2018/AR%20MOC%202018.pdf>, 30 มิถุนายน 2562.
- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. (2562). *แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ.2562-2565*. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ.
- จักรรัฐ ชีระกุล. (2542). *สังคมวิทยาเบื้องต้น*. นครศรีธรรมราช: สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- จันทิมา จตุพรเสถียรกุล. (2554). *บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการภูมิความรู้ความชำนาญ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทธุรกิจร้านยาคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑามาศ ศรีศิริพรพันธ์. (2548). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานองค์การบริหารส่วนตำบลกรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองขุด อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานโยบายสาธารณะ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชูเกียรติ ภัยลี (2536). *บทบาทของกรมการพัฒนาชุมชนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

- ชูชัย สมितिไกร. (2548). *ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยไทย*. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, ฉบับที่ 11. เข้าถึงได้จาก <http://kaekae.oas.psu.ac.th/ojs/psuhsej/printarticle.php?id=306&layout=ps>, 20 สิงหาคม 2562.
- ฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2561). *ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. เข้าถึงได้จาก <http://164.115.23.30/otop/login.php>, 16 ตุลาคม 2562.
- ดวงพร รัตนยศ และปิยะนาถ บุญมีพิพิธ. (มกราคม - เมษายน 2558). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับผลการดำเนินงานตามมาตรฐานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8(1), หน้า 831-841.
- ทัศนีย์ ลักษณะานิชขัช และคณะ. (2550). *รายงานการศึกษาวิจัย เรื่องการพิทักษ์ปกป้อง คุ่มครองสิทธิเด็ก และเยาวชนที่กระทำผิดตามอนุสัญญาและมาตรฐานระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการยุติธรรมกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, กระทรวงยุติธรรม.
- ธัญพร สุวรรณคาม. (2559). *ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง*. งานวิจัยตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธวัชชัย กฤตรัชตนันต์. (2552). *การพัฒนาศักยภาพของหมอดินอาสาประจำหมู่บ้านในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่เพื่อพัฒนาทรัพยากรดิน: ศึกษากรณีอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี.
- ธันยัมย์ เจียรกุล. (มกราคม-มิถุนายน 2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *วารสารนักบริหาร Executive Journal*, 34(1), หน้า 177-191.
- นิमित นนทพันธ์วาทย์. (2550). *ความหมายของคำว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าแก้ว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com/s/ryt9/105366>, 22 กรกฎาคม 2562.
- บุญทวารณ วิงวอน. (2556). *การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปภาวดี มนต์รีวัต. (2554). *การจูงใจและการเสริมสร้างขวัญกำลังใจ ในพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ประเสริฐ ทองปอน. (2551). *พุทธธรรมกับงานสงเคราะห์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่ : ดาวคอมพิวกราฟิก.
- ปราชญา กล้าผจญ. (2550). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ก.พลการพิมพ์.
- ปวีณา รัศมีงาม. (2559). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูกลุ่มโรงเรียนบางละมุง 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ผุสดี รุมาคม. (2544). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

- พิรุณรัตน์ เลาหลกุล. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เยาว์ธิดา รัตนพลแสน. (2559). *ขีดความสามารถการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน อำเภอกู่เรือ จังหวัดเลย*. เลย : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- รพีพรรณ สุวรรณนัฐโชติ. (2550). *สังคมวิทยา*. สงขลา : ไทยนำ.
- วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์. (2557). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- วรรณณา อภัยนอก. (2547). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานกองทุนหมู่บ้าน: ศึกษากรณีตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา*. ปัญหาพิเศษทางสาธารณสุข ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร, ยะลา.
- วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์. (พฤษภาคม - สิงหาคม 2558). *ผลิตภัณฑ์ OTOP กับการก้าวเข้าสู่เส้นทาง AEC OTOP TO AEC*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(2): 100-112.
- ศราวุธ พจนศิลป์. (2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี*. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 14(2).
- ศุภาศิริ การิกาญจน์. (2551). *บทบาทของพ่อแม่ในการสอนเพศศึกษาแก่ลูกสาววัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ. (2558). *ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริพร โอบารธรรมรัตน์. (2546). *การเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน: ศึกษากรณีบริษัทดิเทพ จำกัด*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สันติธร ภูริภักดี. (พฤษภาคม - สิงหาคม 2561). *การพัฒนาองค์ความรู้สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร*. *วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), หน้า 2153-2168.

- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2561). *ข้อกำหนดและขอบเขตของงาน การ สนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP*. เข้าถึงได้จาก http://www.clinict ech.most.go.th/online/filemanager/fileclinic/F1/files/STI-OTOP2018_12-9-60.pdf, 22 สิงหาคม 2562.
- สลิลทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์. (2554). *ความรู้ที่คนคิดและพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน สถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580*. เข้าถึงได้จาก https://www.nesdb.go.th/download/document/SAC/NS_PlanOct2018.pdf, 30 สิงหาคม 2562.
- สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2558). *คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน.
- สุดธิดา เรื่องยังมี. (2553). *การปฏิบัติตามบทบาทของคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาตามทัศนะของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาปัตตานี เขต 2*. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่แนวคิดและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมถวิล ผลสอาด. (2555). *การรับรู้ ของประชาชนที่มีต่องานบริการด้านสาธารณสุขของเทศบาล ตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา*. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเพื่อความมั่นคง (พนัสนิคม) คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อนงค์ รุ่งสุข. (2559). *ปัจจัยที่ผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*. งานวิจัยสนับสนุนงบประมาณโดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประจำปีงบประมาณ 2559.
- อดิพล เปี้ยทอง. (2551). *การวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผล การปฏิบัติงานของบุคลากรครูในโรงเรียนการศึกษาขั้นพื้นฐานเอกชน ในเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรดุขุภีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ปทุมธานี.
- อัญชลี ศรีสมุทร. (2552). *ความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติของผู้ปกครองเกี่ยวกับโรคติดเชื้อเอดส์ของ เด็กวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพยาบาลสุขภาพจิต และจิตเวช บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อุทัย เส็มยั้ง. (2545). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการมูลฝอย: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาล ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ปัญหาพิเศษทางสาธารณสุข ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, สาขาสาธารณสุขชุมชน วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร, ยะลา.

Pickle, Hal B. (1964). *Personality and Success: An Evaluation of Personal Characteristics Of Successful Small Business Managers*. In Small Business Research Series, No. 4, Small Business Administration Washington C.C., p.34.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ



สรุปผลความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
 (Index of Item Objective Congruence : IOC)
 เรื่อง บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP
 กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมคะแนน	การหาค่า IOC	IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
1	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
11	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
12	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
13	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
14	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
15	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
16	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
17	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
18	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
19	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
20	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
21	1	1	0	2	2/3	0.6	ใช้ได้
22	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
23	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
24	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
25	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
26	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
27	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
28	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมคะแนน	การหาค่า IOC	IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
29	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
30	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
31	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
32	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
33	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
34	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
35	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
36	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
37	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
38	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
39	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
40	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
41	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
42	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
43	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
44	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
45	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
46	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
47	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
48	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
49	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
50	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
51	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
52	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
53	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
54	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
55	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
56	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
57	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
58	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
59	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้
60	1	1	1	3	3/3	1	ใช้ได้

ค่า IOC ของแบบสอบถาม = 0.99 ถือว่าเหมาะสม

11-SEP-2009 10:32

P. 01

[Handwritten signature]

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

เลขที่ 720069

ใบรับรองคุณวุฒิ

โดยอนุมัติของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ใบรับรองคุณวุฒิลดฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตอนุมัติให้

นางยุพิน เศรษฐศักดิ์ศรี

ศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา นโยบายสาธารณะ

ตั้งแต่วันที่ 31 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ให้ไว้ ณ วันที่ 1 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2552



นายทะเบียนของมหาวิทยาลัย

นางยุพิน เศรษฐศักดิ์ศรี

[Signature]
(นางยุพิน เศรษฐศักดิ์ศรี)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

[Signature]

อธิการบดี





มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

เลขที่ 720045

ใบรับรองคุณวุฒิ

โดยอนุมัติของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ใบรับรองคุณวุฒินี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตอนุมัติให้

นางวรรณิ์ สองลี

ศึกษาสำเร็จตามหลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา นโยบายสาธารณะ

ตั้งแต่วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2552

ให้ไว้ ณ วันที่ 26 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2552



นายทะเบียนลงนามทับรูป

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 Bangkok
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 Bangkok

hereby confers upon

Arakorn Charoenchue

the degree of

Master of Science in Administration

สาขานาฎดุอง

together with all the rights privileges and honors appertaining thereto in
 consideration of the satisfactory completion of the course prescribed by the
 Faculty of this University.

Given this thirtieth day of July, nineteen hundred ninety-nine.

(นายพราน เจริญเรือ)
 หัวหน้าสำนักปลัด
 องค์การบริหารส่วนตำบลไธสวรร

[Signature]
 Chancellor of the University System
 Malochon Keit
 Interim Vice President for Academic Affairs
 and Dean of the Faculty



[Signature]
 President, Georgia Southern State University
 Lois R. Oliver
 Assistant Registrar of the University

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถาม



ที่ อว ๐๖๕๓.๒๕/

๐๕๗๖



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
๙๖ หมู่ ๓ ถ.พุทธมณฑลสาย๕ ต.ศาลายา
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

๒๕

มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน พัฒนาการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวชวรา วรณชิต นักศึกษา ๒๖๑๑๐๙๐๓๘๑๔๐๑ นักศึกษาหลักสูตรรัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตและรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ซึ่งกำลังดำเนินการทำการศึกษาอิสระ เรื่อง “บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของ
ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

ในการนี้ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเนื้อหาการทำการศึกษาอิสระ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตรวจสอบ
แบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสม และให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุง
แก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นทั้งนี้ นักศึกษาได้แนบแบบสอบถาม มาพร้อมแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์และวิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี ฉิรินัง)

ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิตปฏิบัติหน้าที่แทน

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

โทรศัพท์ โทรสาร ๐๖-๔๔๑-๖๖๐๗

ที่ อว ๐๖๕๓.๒๕/๐๕๙๖



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
๙๖ หมู่ ๓ ถ.พุทธมณฑลสาย๕ ต.ศาลายา
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

๖< มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน นางวรรณิ์ สองสี นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกชวรา วรรณชิต นักศึกษา ๒๖๑๑๐๙๐๓๘๑๔๐๑ นักศึกษาหลักสูตรรัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตและรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ซึ่งกำลังดำเนินการทำการศึกษาอิสระ เรื่อง “บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของ
ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดระยองบุรีรัมย์”

ในการนี้ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเนื้อหาการศึกษาอิสระ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตรวจสอบ
แบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสม และให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุง
แก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นทั้งนี้นักศึกษาได้แนบบแบบสอบถาม มาพร้อมแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์และวิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี ฉิรินัง)

ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิตปฏิบัติหน้าที่แทน

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
โทรศัพท์/โทรสาร ๐๒-๔๔๑ ๖๐๖๗

ที่ อว ๐๖๕๓.๒๕/ ๒๕๖๒



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
๔๖ หมู่ ๓ ถ.พุทธมณฑลสาย๕ ต.ศาลายา
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน นายปรกรณ์ เจริญเชื้อ หัวหน้าสำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลไชยราช

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวชวรา วรรณจิต นักศึกษา ๒๖๑๑๐๔๐๓๘๑๔๐๑ นักศึกษาหลักสูตรรัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตและรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ซึ่งกำลังดำเนินการทำการศึกษาอิสระ เรื่อง “บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของ
ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

ในการนี้ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเนื้อหาการศึกษาอิสระ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตรวจสอบ
แบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสม และให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุง
แก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นทั้งนี้ นักศึกษาได้แนบบแบบสอบถาม มาพร้อมแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์และวิทยาลัยฯหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทีญศรี ฉิรินัง)

ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิตปฏิบัติหน้าที่แทน

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
โทรศัพท์ โทรสาร ๐๖๒๕๕๑-๒๖๐๗๗

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๓.๒๕/๐๕๗๕



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
๙๖ หมู่ ๓ ถ.พุทธมณฑลสาย ๕ ต.ศาลายา
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เข้าพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย
เรียน พัฒนาการจังหวัดชุมพร
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวชวรา วรรมชิต รหัสนักศึกษา ๒๖๑๑๐๙๐๓๘๑๔๐๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตและรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทำการศึกษาอิสระ เรื่อง “บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของ
ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอกความอนุเคราะห์เข้าพื้นที่เพื่อทำการ
เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลในสำนักงานพัฒนาการจังหวัดชุมพร เพื่อจะเป็นพื้น
ฐานความรู้ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง และนำไปประกอบกับการพัฒนางานวิจัยในขั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณ
อย่างยิ่งและขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี ฉิรินง)

ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต ปฏิบัติหน้าที่แทน
ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

ที่ อว ๐๖๕๓.๒๕/๐๕๗๕



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
๙๖ หมู่ ๓ ถ.พุทธมณฑลสาย ๕ ต.ศาลายา
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เข้าพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย
เรียน พัฒนาการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวชวรา วรรณชิต รหัสนักศึกษา ๒๖๑๑๐๙๐๓๘๑๔๐๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตและรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทำการศึกษาอิสระ เรื่อง “บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของ
ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เข้าพื้นที่เพื่อทำการ
เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลในสำนักงานพัฒนาการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อจะเป็น
พื้นฐานความรู้ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง และนำไปประกอบกับการพัฒนางานวิจัยในขั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณ
อย่างยิ่งและขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี ฉิรินิ่ง)

ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต ปฏิบัติหน้าที่แทน
ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
โทรศัพท์/โทรสาร ๐๒-๔๔๑-๖๐๖๗

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามบทบาทสืบเนื่องมาจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ดังนั้นเพื่อให้การศึกษอิสระของนักศึกษา มีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงขอความร่วมมือจากท่าน โปรดกรอกข้อมูลให้ตรงกับความเป็นจริง และขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ข้อมูลทั้งหมดจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านทั้งสิ้น

2. แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แรงจูงใจของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความมุ่งมั่น 2) ความพยายาม 3) ทิศทาง และ 4) เป้าหมาย จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 2) ด้านศักยภาพการผลิต 3) ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต 4) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 5) ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

3. คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ในแบบสอบถามนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้ลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

นางสาวกชวรา วรรณชิต

นักศึกษาระดับปริญญาโท

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนตอบหรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน
 5,500 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท
 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท
 25,001 บาทขึ้นไป
5. อำเภอที่ผู้ประกอบการลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม D) ปี 2561
 อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอสามร้อยยอด อำเภอกุยบุรี
 อำเภอเมืองฯ อำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพาน อำเภอบางสะพานน้อย

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจของผู้ประกอบการ

จงพิจารณาข้อความ และโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

(ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วยมากที่สุด, 3 = เห็นด้วยมาก, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด 4	เห็นด้วยมาก 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ด้านที่ 1 ด้านความมุ่งมั่น					
1.	ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ระดับสากลได้				
2.	เมื่อท่านเจอปัญหาและอุปสรรคท่านไม่รู้สึกลำบาก				
3.	ท่านคิดว่าความมุ่งมั่นนำไปสู่ความสำเร็จ				
4.	ท่านมีความรู้สึกมั่นคงต่อการเป็นผู้ประกอบการ				
5.	ท่านมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทั้งในด้านราคาและคุณภาพ				
ด้านที่ 2 ด้านความพยายาม					
1.	ท่านมีการพัฒนาทักษะความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ				
2.	ท่านแสวงหาโอกาสในการเรียนรู้งานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์				
3.	ท่านเชื่อว่าควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง				

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย มากที่สุด 4	เห็นด้วย มาก 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
4.	ท่านสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี				
5.	ท่านปฏิบัติงานจนแล้วเสร็จโดยไม่มีงานค้าง				
ด้านที่ 3 ด้านทิศทาง					
1.	ท่านเชื่อว่าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ระดับ 5 ดาวได้				
2.	ท่านมีการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น				
3.	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่านจะได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์				
4.	ท่านสามารถสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ได้				
5.	ท่านมุ่งให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่านส่งออกตลาดต่างประเทศ				
ด้านที่ 4 ด้านเป้าหมาย					
1.	ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่านอยู่ในระดับ Premium				
2.	ท่านต้องการเป็นผู้นำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์				
3.	ท่านต้องการให้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า				
4.	ท่านต้องการยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับหลักล้าน ภายในเวลา 4 ปี				
5.	ท่านมีเป้าหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของท่าน				

ส่วนที่ 3 บทบาทสืบเนื่องจากความรู้ของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ท่านมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่อไปนี้เพื่อส่งเสริมบทบาทในการเป็นผู้ประกอบการของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

(ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วยมากที่สุด, 3 = เห็นด้วยมาก, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด 4	เห็นด้วยมาก 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ด้านที่ 1 ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์					
1.	ท่านเห็นว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้				
2.	ท่านเห็นว่ามาตรฐานของผลิตภัณฑ์สามารถช่วยควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้				
3.	ท่านเห็นว่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) คือข้อกำหนดด้านคุณภาพซึ่งสามารถช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐานได้				
4.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) สามารถเข้ารับการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ได้				
5.	สัญลักษณ์รูปปลาวาฬเป็นเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชน				
6.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใดๆ				
7.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากล เช่น GMP/ISO ฯลฯ				
8.	ท่านเห็นว่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์ภายในประเทศไม่จำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP				
ด้านที่ 2 ด้านศักยภาพการผลิต					
9.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพในการผลิตสูง คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตซ้ำในปริมาณ/คุณภาพคงเดิมจำนวนมากได้				

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด 4	เห็นด้วยมาก 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
10.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพการผลิตปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตซ้ำในปริมาณใกล้เคียงเดิมได้				
11.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพการผลิตต่ำ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตซ้ำในปริมาณและคุณภาพคงเดิมได้				
12.	ท่านเห็นว่าศักยภาพการผลิตคือ ระดับการผลิตสูงสุดที่สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว โดยไม่ก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงเกินกว่าความจำเป็น				
13.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ/ราคาสูงสามารถผลิตได้จำนวนมาก				
14.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม B คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เน้นการอนุรักษ์สร้างคุณค่า				
15.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C สามารถพัฒนาเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้				
16.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพการผลิตให้สูงขึ้น				
ด้านที่ 3 ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต					
17.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม A ควรเน้นส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการกระบวนการผลิต				
18.	ท่านเห็นว่า OTOP กลุ่ม C ควรมีการส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)				
19.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP มีกระบวนการผลิตไม่เป็นระบบ และไม่ต้องคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม				
20.	ท่านเห็นว่ากระบวนการผลิตจะแตกต่างกันต้องเกิดจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต				
21.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม B เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตยุ่งยากซับซ้อน ต้องใช้ทักษะ				
22.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP เน้นการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น				
23.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถผลิตได้จำนวนมาก				

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด 4	เห็นด้วยมาก 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
24.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการพัฒนาด้านกระบวนการผลิต				
ด้านที่ 4 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์					
25.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP มี 5 ประเภท คือ อาหาร, เครื่องดื่ม, ผ้าเครื่องแต่งกาย, ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร				
26.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 4 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก				
27.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ต้องเสริมสร้างอัตลักษณ์ด้วยเรื่องราวภูมิปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่า				
28.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ต้องได้รับการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่การรับรองมาตรฐาน				
29.	ท่านเห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม A, B, C และ D				
30.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง				
31.	ท่านเห็นว่าโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based OTOP: KBO) สามารถส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้				
32.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 1 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้				
ด้านที่ 5 ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์					
33.	ท่านเห็นว่าแผนธุรกิจที่ควรมีในการดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP มี 5 ด้าน คือ แผนการตลาด, แผนการผลิตแผนการจัด, แผนการบริหาร และแผนการเงิน				
34.	ท่านเห็นว่าการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การจัดทำระบบบัญชี, ระบบการขนส่ง, การจัดทำสต็อกวัตถุดิบ และการตรวจสอบคุณภาพสภาพสินค้า				

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด 4	เห็นด้วยมาก 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
35.	ท่านเห็นว่าช่องทางการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มี 4 ช่องทาง คือ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การออนไลน์ และการส่งเสริมในการขาย				
36.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ควรมุ่งเน้นการรับช่วงการผลิตโดยการคำนึงถึงทักษะฝีมือเดิม				
37.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C ควรมุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพ และประสิทธิภาพสู่การแข่งขัน				
38.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม A ควรมุ่งเน้นการเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดเป้าหมายไปสู่ระดับสากล				
39.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม B มุ่งเน้นการสร้างคุณค่า มูลค่าเพิ่มในตลาดเฉพาะ				
40.	ท่านเห็นว่างาน OTOP City และงาน OTOP Midyear ที่กรมการพัฒนาชุมชนจัดขึ้น เป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่สำคัญ				

ส่วนที่ 4

1. ปัญหา อุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

- ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์.....
- ด้านศักยภาพการผลิต.....
- ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้.....
- ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....
- ด้านตลาดการจำหน่ายขอผลิตภัณฑ์.....

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D)

- ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์.....
- ด้านศักยภาพการผลิต.....

- ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้.....
- ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....
- ด้านตลาดการจำหน่ายขอผลิตภัณฑ์.....

-ขอบคุณสำหรับการตอบคำถามค่ะ-



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวกชวรา วรรณชิต
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	ชุมพร
ที่อยู่ปัจจุบัน	52 หมู่ที่ 3 ตำบลตะโก อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร
สถานที่ทำงาน	สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอปราณบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนศรีวิทยา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
พ.ศ. 2556	ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2557 - 2560	นักวิชาการสาธารณสุข โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านไทยพัฒนา จังหวัดชุมพร
พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน	นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

