

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) ในประเทศ มาเลเซีย

Satisfaction of entrepreneur for sale Thailand's OTOP in Malaysia.

ชินีเพ็ญ ศรีชัย^{1*}

Chineephen Srichai^{1*}

¹ ดร., สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

¹ Dr., Department of Digital and Broadcast, Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University.

*Corresponding author, E-mail: tawansun_16@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) ในประเทศมาเลเซีย 2) ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานในการจำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) ในประเทศมาเลเซีย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าร่วมโครงการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP สานสัมพันธ์สองแผ่นดิน ประจำปี 2559 (Karnival PKS Terengganu & OTOP Thailand 2016) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด สนับสนุน ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP และวิสาหกิจชุมชน จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการคัดสรรฯ คิดเป็นร้อยละ 51.66 รองลงมาคือ ได้รับการคัดสรรฯ อยู่ในระดับ 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 16.40 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการจัดงานจากเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมาคือทราบข้อมูลการจัดงานจากเครือข่าย OTOP คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่มีแหล่งจำหน่ายสินค้าของกลุ่มอยู่ในตลาดต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 51.67 1) ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า 1.1) ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการดำเนินงาน พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องของสถานที่จัดงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$) 1.2) ความพึงพอใจในประโยชน์และความคุ้มค่า พบว่า มีความพึงพอใจประโยชน์จากโครงการในเรื่องของการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$) 1.3) ความพึงพอใจในการเข้าร่วมจำหน่าย พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ มีความพึงพอใจในด้านพิธีเปิดงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมา ด้านจำนวนวันในการจัดงาน ($\bar{x} = 4.27$) การวางแผนการจัดสถานที่ การจัดบูธ และโซนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่

ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.20$) 2) ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า 2.1) จำนวนร้านค้ามีปริมาณมากเกินไป ในขณะที่พื้นที่ในการจัดกิจกรรมมีจำนวนน้อย 2.2) ร้านค้าหาบเร่ ปิดกั้นทางเข้า-ออก ทำให้ลักษณะการจัดงานไม่โดดเด่น 2.3) กำลังการซื้อของคนในรัฐตรังگانูลดลง เนื่องจากความถี่ของการจัดงานภาครัฐ 2.4) ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ยาวเกินไป ป้ายการจัดงานทางเข้าไม่เด่นชัด 2.5) สินค้าที่ไปจำหน่ายซ้ำกันไม่มีความหลากหลาย เนื่องจากรอการสั่งซื้อของผู้ประกอบการต่างจังหวัด ทำให้การคัดเลือกกลุ่มมีเวลาน้อย

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ผู้ประกอบการ, การจำหน่ายสินค้า, OTOP

Abstract

This research aims to study 1) the satisfaction of entrepreneur for sale Thailand's OTOP in Malaysia. and 2) difficulties in the operation of Thailand's OTOP in Malaysia.

This research is quantitative research. The samples are 120 participants and seller at Karnival PKS Terengganu & OTOP Thailand 2016, promoting, marketing support, sales channels, product OTOP and SME. Research data is analyzed by using frequency, percentage, average and standard deviation.

The research found that 50 percent were group of manufacturers. Most, 35 percent, were food entrepreneurs. 51.66 of the products were not selected and only 16.40 were selected in order as the FIVE STARS products. 28.33 percent of the participants had been informed to attend the exhibition by the community development staffs, 20.00 by OTOP network groups. Most of the products, 51.67 percent, were in the international market. 1) The satisfaction found that 1.1) Satisfaction with the suitability of the event with the venue was very high ($\bar{x} = 4.83$) 1.2) The satisfaction with the benefits and value with the products publicizing were high ($\bar{x} = 4.30$) 1.3) The satisfaction with participation with the opening ceremony, number of days of the event, planning, the place, booths and OTOP selling zone, OTOP selling and promotion, concept, product displays and convenience in conversation with staffs were high ($\bar{x} = 4.30$, $\bar{x} = 4.27$, and $\bar{x} = 4.20$) 2) The difficulties in the operation found 2.1) there were too many booths while the space of the event was not enough. 2.2) there were hawkers blocking the entrance so the event was not remarkable. 2.3) the purchasing power of people in Terengganu was decreased due to the frequency of the public event holding. 2.4) the duration of the publicizing was too long and the entrance of the event was not visible. 2.5) the products

were same each other and not various due to there was not enough time to take product selecting.

Keywords: satisfaction, entrepreneurs, sales, OTOP.

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้กล่าวถึง การปรับเปลี่ยนสู่สังคมฐานความรู้เศรษฐกิจสร้างมูลค่า ที่มุ่งสู่การพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของอาเซียน รวมไปถึงนโยบายรัฐบาล ข้อที่ 6 กล่าวถึง การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ และข้อที่ 7 การส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมอาเซียน นอกจากนี้ (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ในยุทธศาสตร์ที่ 9 ที่กล่าวถึงการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจ มุ่งสู่พัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่บริเวณชายแดนเป็นประตูเศรษฐกิจเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งนโยบายสามเหลี่ยมเศรษฐกิจที่เชื่อมโยง 3 เมืองด้วยประโยชน์สู่ประชาชน ผ่านการสร้างความมั่นคง ให้เกิดความมั่นคง พร้อมกับการขยายผลไปยังเมืองอื่นๆ เพื่อให้เกิดความเจริญที่ทัดเทียมกันอันเป็นกระบวนการพัฒนาที่นำไปสู่การสร้างที่ยั่งยืน

รัฐบาลมอบหมายกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยให้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยการสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558) ซึ่งในปี พ.ศ. 2553 – 2559 กรมการพัฒนาชุมชน มุ่งเน้นการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า OTOP ในต่างประเทศ โดยทำการสนับสนุนงบประมาณให้กับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดที่ติดเขตประเทศเพื่อนบ้านจำนวน 28 จังหวัด และในปี พ.ศ. 2558 – 2559 ได้สนับสนุนงบประมาณให้เฉพาะกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส ปีละจำนวน 2 ครั้ง ในการดำเนินโครงการ OTOP สานสัมพันธ์สองแผ่นดิน ณ ประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้แสดงและจำหน่ายสินค้า พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ทั้งในด้านการผลิต การตลาด และบรรจุกฎหมายให้พร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP ให้สามารถส่งสินค้าไปจำหน่ายในประเทศมาเลเซีย รวมทั้งประเทศอื่น ๆ ได้ 3) เพื่อให้ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายสินค้าได้เรียนรู้ทักษะการบริหารจัดการ และเจรจาธุรกิจร่วมกัน 4) เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ด้านการค้า และความร่วมมือระหว่างประเทศ 5) เพื่อประชาสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างไทยกับมาเลเซีย

ดังนั้นเพื่อให้การขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมในการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซีย เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา 1) ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) ในประเทศมาเลเซีย และ 2) ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเสนอแก่หน่วยงานภาครัฐในการกำหนดแนวทาง หรือกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซียต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) ในประเทศมาเลเซีย
- 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานในการจำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) ในประเทศมาเลเซีย

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1. แนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

รัฐบาลมอบหมายกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยให้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยการสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558) โดยแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า อาหาร ของใช้และของตกแต่ง เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

2. แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Wallerstein, 1971 : 112) เป็นความรู้สึกของจิตใจที่แต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลคาดหวังมากและได้รับการตอบสนองที่ดี บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลได้รับการตอบสนองที่ไม่ตรงตามการคาดหวัง บุคคลนั้นก็เกิดความไม่พึงพอใจตามมา (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542) นอกจากนี้ McComb and Becker (1979) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจจากการสื่อสารว่า เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับสาร โดยสารดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) ความพึงพอใจจากการได้รับรู้เหตุการณ์ เพื่อรับรู้ถึงสิ่งที่สังคมให้ความสนใจสามารถนำมาปรับใช้หรือป้องกันเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต 2) ความพึงพอใจจากการได้รับคำแนะนำ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ 3) ความพึงพอใจจากการได้รับความชื่นชม เกิดจากความรู้สึกมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ 4) ความพึงพอใจจากการได้รับความบันเทิง 5) ความพึงพอใจจากการได้รับการเสริมแรง เกิดจากการได้รับการสนับสนุนว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ หรือเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมความคิดให้บุคคลอื่นปฏิบัติตาม

เอกสารวิชาการองค์ความรู้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจแบบพอเพียง การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง (จีระ กาญจนภักดิ์ และพนอจิต เหล่าพลสุข, 2541) ได้นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยวิธีการพัฒนาชุมชน ในการพัฒนาการตลาด อันดับแรก ได้แก่ การศึกษาตลาดด้วยการ



ค้นหาความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค จัดเตรียมข้อมูลเพื่อการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ประโยชน์ ความนิยม ราคา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มา เพื่อช่วยในการตัดสินใจผลิต และลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการลงทุน สำหรับแหล่งข้อมูลการตลาดอาจจะได้จากข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น รายงาน วารสาร สถิติ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน และข้อมูลที่ต้องเก็บรวบรวมขึ้นใหม่ เช่น วิธีการสังเกต ทำการทดลองวิธีสำรวจ การประมาณการจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย และการทดสอบการขาย และเมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการผสมผสานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากันได้ ในอัตราส่วนที่เหมาะสม เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ด้านความเหมาะสมในการดำเนินงาน 2) ด้านประโยชน์และความคุ้มค่า และ 3) ด้านการเข้าร่วมจำหน่าย เพื่อเป็นการวัดผลที่ครอบคลุมในการดำเนินงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านการสร้างช่องทางการจำหน่ายแก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

3. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2543:43-48) ได้รวบรวมและนำมาประมวลแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาตามกระบวนทัศน์ใหม่ ที่เป็นกระบวนทัศน์ที่มุ่งเน้น “การมีส่วนร่วมของประชาชน” โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นสำคัญ ที่เป็นลักษณะกระบวนกรสื่อสารแบบสองทาง มีการไหลเวียนของข่าวสารในทุกทิศทาง มีการนำสื่อทุกประเภทของสังคมมาใช้เพื่อให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาแบบถือเอาประชาชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

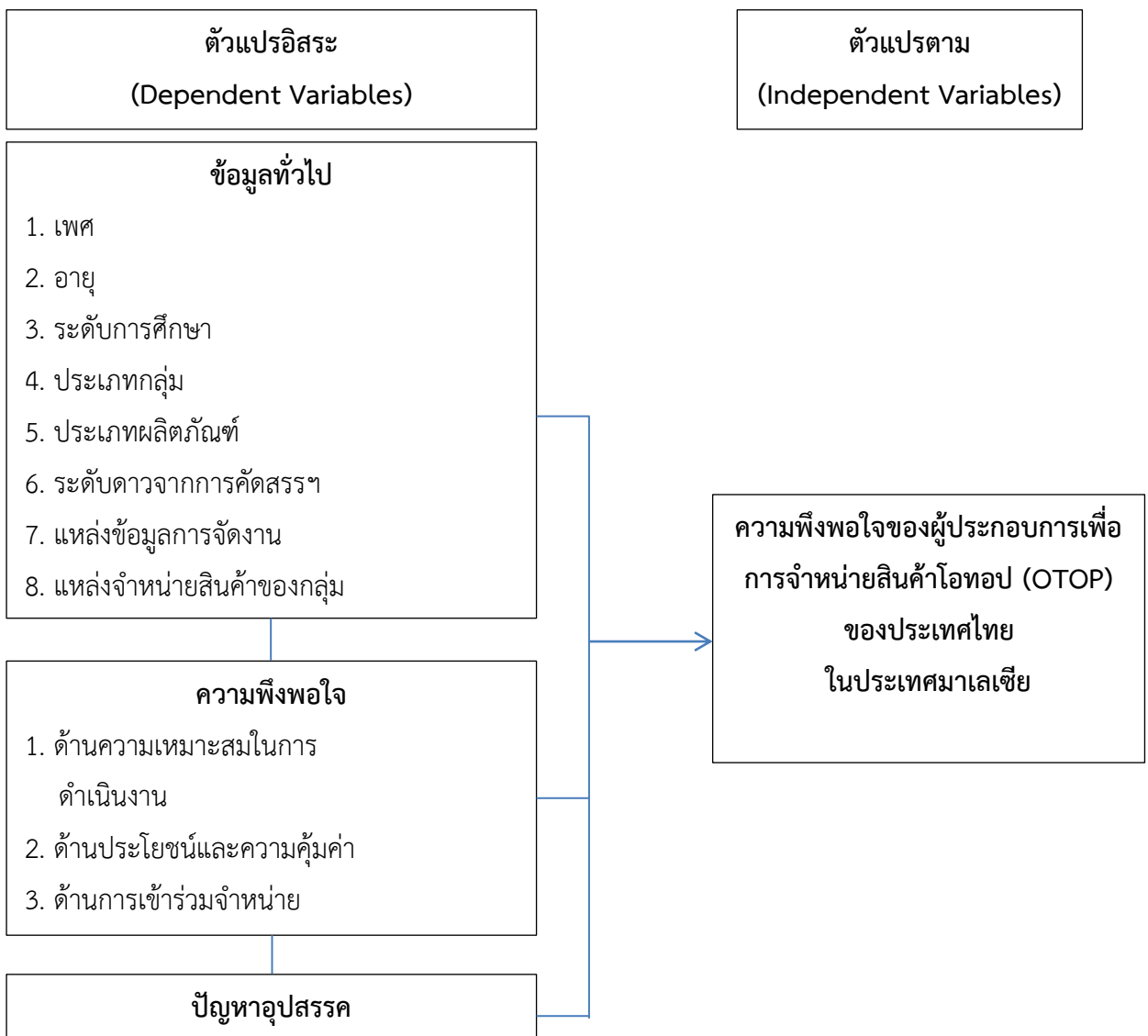
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชินีเพ็ญ ศรีชัย (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของแกนนำเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนราธิวาส พบว่า 1) การสื่อสารระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP ด้วยกันเอง ใช้วิธีการสื่อสารแนวราบ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ แกนนำเครือข่าย OTOP ด้วยกันเอง สารที่ใช้ คือ ข้อมูลการออกร้านจำหน่ายสินค้า OTOP สื่อที่ใช้ คือ โทรศัพท์ 2) การสื่อสารระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP กับสมาชิกเครือข่าย OTOP ใช้วิธีการสื่อสารจากบนลงล่าง และการสื่อสารจากล่างขึ้นบน ผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ แกนนำเครือข่าย OTOP และสมาชิกเครือข่าย OTOP สารที่ใช้ คือ วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการแจ้งข่าวการออกร้านจำหน่ายสินค้า สื่อที่ใช้ คือ การสื่อสารจากปากต่อปาก และโทรศัพท์ 3) การสื่อสารระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP กับหน่วยงานสนับสนุน ใช้วิธีการสื่อสารทั้ง 2 วิธี คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง และการสื่อสารจากจากล่างขึ้นบน ผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ แกนนำเครือข่าย OTOP และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ทั้ง 5 หน่วยงานหลัก คือ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนราธิวาส สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนราธิวาส สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนราธิวาส และวิทยาลัยสารพัดช่างนราธิวาส สารที่ใช้ คือ การออกร้านจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) สื่อที่เป็นทางการ คือ หนังสือราชการ และสื่อไม่

เป็นทางการ คือ โทรศัพท์

นางลักษณ์ เกตุเวชสุริยา (2550) ทำการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกโครงการสินค้า OTOP ที่มีต่อสำนักงานเกษตรอำเภอ กรณีศึกษาตำบลเทพมงคล อำเภอบางช้าง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้าน ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการส่งเสริมโครงการสินค้า OTOP พบว่า 1) สมาชิกขาดความรู้ เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต สินค้า OTOP 2) การผลิตสินค้าบางประเภทที่จะต้อง มีการบรรจุผลิตภัณฑ์ ได้ประสบกับปัญหาการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้การเก็บรักษามี ระยะเวลาสั้น 3) ขาดแคลนเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตสินค้า 4) เจาหน้าที่ของรัฐดำเนินการให้ความ รู้ด้านการส่งเสริมโครงการสินค้า OTOP ให้กับเกษตรกรไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร 5) การส่งเสริมโครงการสินค้า OTOP ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงาน ภาครัฐอย่างจริงจัง

5. กรอบแนวคิด



ภาพประกอบที่ 1 โครงสร้างกรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ที่เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้นจำนวน 120 บุร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) ในประเทศมาเลเซีย

3. การทดสอบความเที่ยงตรง

หลังจากที่ได้จัดทำแบบสอบถามแล้วเสร็จในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct validity) และความถูกต้องเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมในการใช้ภาษา (Wording) ความชัดเจน (Clarity) ของคำถาม

4. การทดสอบความเชื่อมั่น

ก่อนไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน (Try-out) จำนวน 30 ชุด นำผลการทดสอบไปวิเคราะห์ประสิทธิภาพและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบราคอัลฟา (Cronbach' s alpha Coefficient) โดยเลือกคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปนำไปใช้ และดำเนินการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องอีกครั้ง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามในภาคสนามนั้น ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อประสานงานกับพัฒนาการจังหวัด และนักวิชาการกลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) ในประเทศมาเลเซียมีดังนี้



1. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) ในประเทศมาเลเซีย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 120 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และเพศชาย 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 และมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.34 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ระดับประถมศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และอื่นๆ ในจำนวนเท่ากัน คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือผู้ประกอบการรายเดียว จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 45 และเป็นประเภท SMEs จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และเป็นประเภทของใช้ จำนวน 24 คน เครื่องดื่ม จำนวน 14 คน และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20, 11.67 และ 8.33 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการคุ้มครอง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.66 รองลงมาคือ ได้รับการคุ้มครอง อยู่ในระดับ 5 ดาว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และได้รับการคุ้มครองในระดับ 4 ดาว จำนวน 18 คน ระดับ 3 ดาว จำนวน 14 คน ระดับ 1 ดาว จำนวน 4 คน และระดับ 2 ดาว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27, 11.67, 3.33 และ 1.67 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการจัดงานจากเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมาคือทราบข้อมูลการจัดงานจากเครือข่าย OTOP จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และทราบข้อมูลจากวิทยุ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 16.67 และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP หนังสือพิมพ์ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.00, 3.33 และ 1.67 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีแหล่งจำหน่ายสินค้าของกลุ่มอยู่ในตลาดต่างประเทศ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 และมีแหล่งจำหน่ายสินค้าของกลุ่มอยู่ในประเทศ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33

1.2 ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการดำเนินงาน

รายการประเมิน	\bar{x}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานที่จัดงาน	4.83	0.69	มากที่สุด
2. ระยะเวลาการจัดงาน	4.12	0.78	มาก
3. การประชาสัมพันธ์การจัดงาน	3.82	0.70	มาก



ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการดำเนินงาน

รายการประเมิน	\bar{x}	SD	ระดับความพึงพอใจ
4. การอำนวยความสะดวกในการจัดงาน	3.90	0.73	มาก
5. รูปแบบการจัดงาน	3.92	0.74	มาก
6. การรักษาความปลอดภัยในงาน	4.13	0.65	มาก
รวม	4.04	0.05	มาก

1.3 ความพึงพอใจด้านประโยชน์และความคุ้มค่า

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านประโยชน์และความคุ้มค่า

รายการประเมิน	\bar{x}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. เพิ่มช่องทางการจำหน่าย	4.28	0.67	มาก
2. การเจรจาธุรกิจการค้า	3.87	0.79	มาก
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.03	0.66	มาก
4. การบริหารจัดการและการตลาด	4.10	0.75	มาก
5. การแสวงหาลูกค้า	4.08	0.79	มาก
6. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นระหว่างผู้ประกอบการ OTOP	4.03	0.76	มาก
7. การประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น	4.30	0.59	มาก
8. การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น/ชุมชนไทย สู่ต่างประเทศ	4.08	0.67	มาก
รวม	4.11	0.17	มาก



1.4 ความพึงพอใจด้านการเข้าร่วมจำหน่าย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านการเข้าร่วมจำหน่าย

รายการประเมิน	\bar{x}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. รูปแบบการจัดงาน และการแสดงผลงานของหน่วยงานดำเนินการ	4.15	0.68	มาก
2. การวางแผนการจัดสถานที่ การจัดบูท และโซนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP	4.20	0.71	มาก
3. พิธีเปิดงาน	4.30	0.70	มาก
4. การประสานงานและการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ในการเดินทางขนส่งสินค้าและอื่นๆ	4.13	0.70	มาก
5. การอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารของเจ้าหน้าที่	4.15	0.61	มาก
6. ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP และภารกิจส่งเสริมการขาย	4.17	0.69	มาก
7. จำนวนวันในการจัดงาน	4.27	0.78	มาก
8. รายได้	4.02	0.79	มาก
รวม	4.17	0.07	มาก

2. ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานในการจำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) ในประเทศมาเลเซีย

- 2.1 จำนวนร้านค้ามีปริมาณมากเกินไป ในขณะที่พื้นที่ในการจัดกิจกรรมมีจำนวนน้อย
- 2.2 ร้านค้าหาบเร่ ปิดกั้นทางเข้า-ออก ทำให้ลักษณะการจัดงานไม่โดดเด่น
- 2.3 กำลังการซื้อของคนในรัฐตรังกานูลดลง เนื่องจากความถี่ของการจัดงานภาครัฐ
- 2.4 ห่วงในการประชาสัมพันธ์ยาวเกินไป ป้ายการจัดงานทางเข้าไม่เด่นชัด
- 2.5 สินค้าที่ไปจำหน่ายซ้ำกันไม่มีความหลากหลาย เนื่องจากรอการสั่งซื้อของผู้ประกอบการต่างจังหวัด ทำให้การคัดเลือกกลุ่มมีเวลาน้อย

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร รองลงมาคือ ผ้า เครื่องแต่งกาย สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน (2558) ซึ่งได้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า อาหาร



ของใช้และของตกแต่ง เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน และผลการวิจัยยังพบว่าข้อมูลข่าวสารที่ผู้ประกอบการได้รับจะมาจากเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนมากที่สุด รองลงมา คือ เครือข่าย OTOP สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินีเพ็ญ ศรีชัย (2550) ที่กล่าวถึงประเด็นการสื่อสารของผู้ประกอบการ OTOP ใน 3 ประเด็น คือ 1) การสื่อสารระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP ด้วยกันเอง ใช้วิธีการสื่อสารแนวราบ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ แกนนำเครือข่าย OTOP ด้วยกันเอง สารที่ใช้ คือ ข้อมูลการออกจำหน่ายสินค้า OTOP สื่อที่ใช้ คือ โทรศัพท์ 2) การสื่อสารระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP กับสมาชิกเครือข่าย OTOP ใช้วิธีการสื่อสารจากบนลงล่าง และการสื่อสารจากล่างขึ้นบน ผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ แกนนำเครือข่าย OTOP และสมาชิกเครือข่าย OTOP สารที่ใช้ คือ วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการแจ้งข่าวการออกจำหน่ายสินค้า สื่อที่ใช้ คือ การสื่อสารจากปากต่อปาก และโทรศัพท์ 3) การสื่อสารระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP กับหน่วยงานสนับสนุน ใช้วิธีการสื่อสารทั้ง 2 วิธี คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง และการสื่อสารจากจากล่างขึ้นบน ผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ แกนนำเครือข่าย OTOP และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ทั้ง 5 หน่วยงานหลัก คือ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนราธิวาส สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนราธิวาส สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนราธิวาส และวิทยาลัยสารพัดช่างนราธิวาส สารที่ใช้ คือ การออกจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) สื่อที่เป็นทางการ คือ หนังสือราชการ และสื่อไม่เป็นทางการ คือ โทรศัพท์

สำหรับความพึงพอใจ ผลที่ได้จากงานวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีความพึงพอใจในประเด็นสถานที่การจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ และพิธีเปิดงานมากที่สุด ซึ่งวิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้นิยามความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของจิตใจที่แต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลคาดหวังมากและได้รับการตอบสนองที่ดี บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลได้รับการตอบสนองที่ไม่ตรงตามการคาดหวัง บุคคลนั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจตามมา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ McComb and Becker (1979) ซึ่งได้กล่าวถึงความพึงพอใจจากการสื่อสารว่า เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับสาร โดยสารดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพึงพอใจจากการได้รับการเสริมแรง เกิดจากการได้รับการสนับสนุนว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ หรือเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมความคิดให้บุคคลอื่นปฏิบัติตาม

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. รัฐบาลควรเตรียมความพร้อมโดยการศึกษาข้อมูลของแต่ละรัฐ และประสานข้อมูลเบื้องต้นกับหน่วยงานภาครัฐของประเทศมาเลเซีย เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ช่องทางการประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรมการบริโภคของประชาชน สินค้าต้องห้ามของแต่ละรัฐ ระยะเวลา หรือวัน เวลา ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการของประเทศไทย รวมไปถึงข้อจำกัด กฎหมาย ข้อบังคับของแต่ละรัฐ

2. รัฐบาลควรเปิดให้มีการเจรจาต่อรองระหว่างคู่ค้าในเบื้องต้นก่อนการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการของประเทศไทยสามารถมีคู่ค้าและจำหน่ายสินค้าในระยะยาวได้
3. รัฐบาลควรบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน เช่น ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.
- จีระ กาญจนภักดี และพนอจิต เหล่าพูลสุข. (2541). *องค์ความรู้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจแบบพอเพียง. การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ : หจก. โรงพิมพ์ยูไนเต็ดโปรดักชั่น.
- จีนีเพ็ญ ศรีชัย. (2550). *การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของแกนนำเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนราธิวาส*. นิตยสารเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นงลักษณ์ เกตุเวชสุริยา. (2550). *ความพึงพอใจของสมาชิกโครงการสินค้า OTOP ที่มีต่อสำนักงานเกษตรอำเภอ กรณีศึกษาตำบลเทพมงคล อำเภอบางช้าง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(ส่งเสริมการเกษตร). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2558). *สรุปผลการดำเนินงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2558*. กรมการพัฒนาชุมชน. กระทรวงมหาดไทย.
- McComb, J.C.,& Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Wallerstein, H.A. 1971. *Dictionary of Psychology*. New York : Penguin Books, Inc.