

**ผลกระทบของการรับรองมาตรฐานต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ OTOP : กรณีศึกษา กาละแม่มแม่ทิมในจังหวัดพัทลุง**

**The Impact of Standard Certification on Consumer Confidence in Purchasing
OTOP Products: A Case Study of Mae Tim's Kalamare in Phatthalung Province**

หทัยชนก จินดาพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กาละแม่มแม่ทิมในจังหวัดพัทลุง 2) เพื่อศึกษาการรับรองมาตรฐานที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กาละแม่มแม่ทิมในจังหวัดพัทลุง โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมาจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาละแม่มแม่ทิม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน วิธีทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนของสองประชากร (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) และตัวแปรตาม (Y) โดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาละแม่มแม่ทิมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาละแม่มแม่ทิมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กาละแม่มแม่ทิมในจังหวัดพัทลุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) การรับรองมาตรฐานมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กาละแม่มแม่ทิมในจังหวัดพัทลุง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, การรับรองมาตรฐาน, ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค, กาละแม่มแม่ทิมในจังหวัดพัทลุง

Abstract

This research aimed (1) to examine how different demographic factors affect consumer confidence in purchasing Kalamare Mae Tim products in Phatthalung Province, and (2) to investigate the impact of standard certification on consumer confidence in purchasing these products. The sample group consisted of 400 consumers who purchased the products, recruited using convenience sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics (mean, percentage, standard deviation) and inferential statistics. Hypothesis testing utilized the F-test for variance differences at a significance level of 0.05 and Multiple Regression Analysis to test the relationship between the independent variables (X) and the dependent variable (Y).

The findings revealed that the majority of respondents were female, aged 20–29 years, employed as civil servants/state enterprise employees, and had an average monthly income of 20,001–30,000 THB. Overall opinion regarding product standard certification was at the highest level (mean = 4.60), and the overall level of consumer confidence in the product was also at the highest level (mean = 4.57). The hypothesis testing revealed the following: 1) Differences in personal factors (gender, age, occupation, and average monthly income) significantly affected consumer confidence in purchasing the products in Phatthalung Province at the 0.05 statistical significance level. 2) Product standard certification also significantly influenced consumer confidence in purchasing the products at the 0.05 statistical significance level.

Keywords : demographic factors, standard certification, consumer confidence, Kalamare Mae Tim products in Phatthalung Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาการส่งออกและการท่องเที่ยว ขณะที่โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ปัจจุบันมีผู้ประกอบการกว่า 100,745 ราย และผลิตภัณฑ์กว่า 54,947 รายการ รัฐบาลมุ่งยกระดับเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและผลักดันให้เป็น "Soft Power" ในการเผยแพร่อัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่สากล (กรมการพัฒนาชุมชน, 2568) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดทรัพยากรด้านการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคกังวลด้านคุณภาพและความปลอดภัย ปัญหานี้สอดคล้องกับภาวะความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Information Asymmetry) ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพที่แท้จริง (Actual Quality) ได้ครบถ้วนก่อนการซื้อ นำไปสู่ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) และการขาดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (Spence, 1973) จากการ

วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีผลิตภัณฑ์ OTOP เพียง 2,015 รายการที่ได้รับระดับคุณภาพ 4-5 ดาว ขณะที่ระดับ 1-3 ดาวมีสูงถึง 43,783 รายการ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2568) การรับรองมาตรฐานจึงทำหน้าที่เป็นสัญญาณคุณภาพ (Signaling Theory) ของ Spence (1973) และสร้างความคาดหวังเชิงบวกตามทฤษฎีความคาดหวังที่ไม่เป็นไปตามคาด (Expectancy-Disconfirmation Theory) ของ Oliver (1980) นอกจากนี้งานวิจัยของ ธนภูมิ เครื่องทิพย์ (2563) ยืนยันว่าการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของการรับรองมาตรฐานต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาถั่วลิสงแปรรูปในจังหวัดพัทลุง เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การสร้างแบรนด์ และเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วลิสงแปรรูปในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาการรับรองมาตรฐานที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วลิสงแปรรูปในจังหวัดพัทลุง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วลิสงแปรรูปในจังหวัดพัทลุงที่แตกต่างกัน
2. การรับรองมาตรฐานมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วลิสงแปรรูปในจังหวัดพัทลุง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope) การวิจัยมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของการรับรองมาตรฐานที่มีต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภค โดยศึกษาจากผลิตภัณฑ์ถั่วลิสงแปรรูปในจังหวัดพัทลุง
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample Scope) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วลิสงแปรรูปในจังหวัดพัทลุง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ (Geographical Scope) พื้นที่ในการวิจัยคือ ร้านถั่วลิสงแปรรูป ตั้งอยู่ตำบลคูหาสวรรค์ อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา (Time Scope) การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือข้อมูลที่สำคัญยิ่งในการอธิบายและแจกแจงคุณลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ซึ่งครอบคลุมตัวแปรหลักอันได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (พัสพล เณลิมบงกช, 2564) โดยความแตกต่างในคุณลักษณะเหล่านี้จะส่งผลให้บุคคลมีความต้องการและมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน (ปภัค อุดมธรรมกุล และคณะ, 2566) ซึ่งการเข้าใจโครงสร้างประชากรเหล่านี้เป็นกุญแจสำคัญในการวิเคราะห์อุปสงค์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง (วิชญ์ วาสนะกมล และธนบดี อัครวงศ์วิจิต, 2566) จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงนำ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาใช้เป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะผู้บริโภคที่อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานของผู้บริโภค

การรับรองมาตรฐานเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ (ศุภกร กิจการ และ ชีรพงษ์ แก้วประดิษฐ์, 2565) เป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ช่วยยืนยันความปลอดภัยและสุขอนามัยตามข้อกำหนดทางกฎหมาย (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2566) และเป็นเกณฑ์สำคัญที่สุดในการชีวิตคุณภาพของสินค้าชุมชนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565) ครอบคลุมระบบการตรวจสอบย้อนกลับและความโปร่งใสเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า (พชร วารินสิทธิกุล และคณะ, 2567) โดยสรุปเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. การรับรู้ต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) 2. การรับรู้ต่อเครื่องหมาย ออย. และ 3. การรับรู้ต่อมาตรฐานอื่นๆ จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงนำปัจจัยการรับรองมาตรฐานของผู้บริโภคมาใช้เป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย การรับรู้ต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การรับรู้ต่อเครื่องหมาย ออย. และการรับรู้ต่อมาตรฐานอื่น ๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะผู้บริโภคที่อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นหมายถึงความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะยอมรับความเสี่ยงในการทำธุรกรรมหรือการซื้อสินค้า ซึ่งความเต็มใจนี้มีรากฐานมาจากความคาดหวังในเชิงบวกต่อเจตนาและพฤติกรรมของผู้ผลิตหรือผู้ขาย (วรวิภา คงปัญญา, 2566) โดยเกิดจากการประเมินที่สมดุลระหว่างความน่าเชื่อถือเชิงความสามารถ (Credibility) และความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) (นงนุช ธนาบรรพพานิชย์ และ พรทิพย์ สุพานิชย์, 2563) การรักษาความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าและการมีมาตรฐานรองรับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ (เพ็ญศรี ฉิรินทร์ และคณะ, 2566) สอดคล้องกับการรับรู้ถึงมาตรฐานที่น่าเชื่อถือซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลความมั่นใจจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ปิยพงศ์ เผ่าวนิช และ พิทยา สุวพันธ์, 2567) โดยสามารถสรุปองค์ประกอบของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้เป็น 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

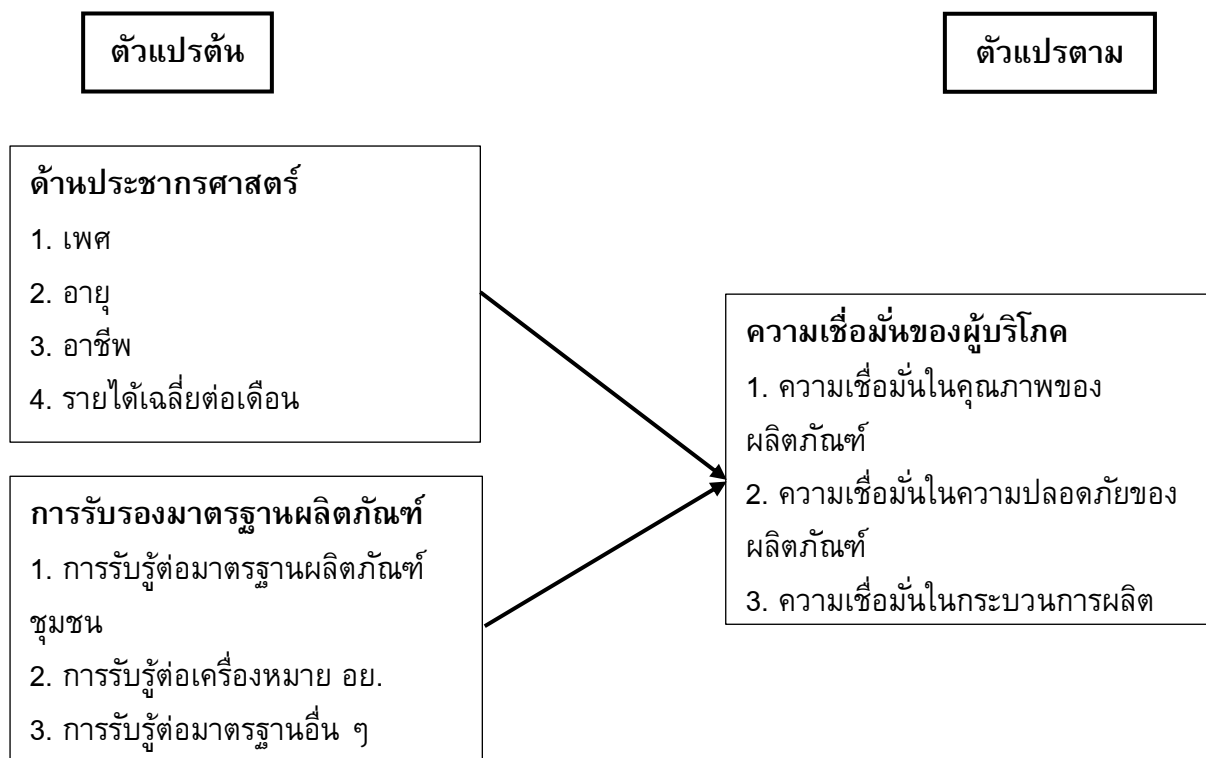
2. ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และ 3. ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและส่วนประกอบ จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงนำปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมาใช้เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและส่วนประกอบ เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภกร กิจการ และ ชีรพงษ์ แก้วประดิษฐ์ (2565) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ต่อการรับรองมาตรฐานที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (เช่น มผช. หรือ ออย.) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งตอกย้ำว่าการมีมาตรฐานเป็นหลักประกันภายนอกที่ช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้ด้วยตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นภัสวรรณ ดาทุมมา และ ชูพงษ์ พันธุ์แดง (2567) ได้ศึกษาผลลัพธ์เชิงบวกของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการรับรองมาตรฐานที่มีต่อการพัฒนาสินค้าชุมชน โดยผลการศึกษาค้นพบว่าการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอภายใต้มาตรฐานที่กำหนด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ช่องทางการตลาดกระแสหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีมาตรฐานเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยยกระดับศักยภาพทางการตลาดของสินค้า OTOP และสร้างความน่าเชื่อถือเหนือคู่แข่งที่ขาดการรับรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์กอละแม่มแม่ทิม ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กอละแม่มแม่ทิมที่พบและสามารถติดต่อได้จริงและมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran ซึ่งอ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา (2543) โดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ที่ระดับความเชื่อมั่น จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ค่าเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนและเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กอละแม่มแม่ทิม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ(Check List) จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินระดับการรับรู้ต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

การสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยหา ความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อคำนวณหา ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งผลการพิจารณาได้เท่ากับ 0.95 หมายความว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในส่วนของการหา ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าเท่ากับ 0.94 เมื่อแยกตามองค์ประกอบพบว่า ด้านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.926 และด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเท่ากับ 0.957 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบอย่างละเอียดแล้วนำมา ดำเนินการ จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มี ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์กอละแม่มแม่ทิม จำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างเดือน สิงหาคม 2568 ถึงธันวาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ต่อการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การรับรู้ต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) การรับรู้ต่อเครื่องหมาย ออย. และความ เชื่อมั่นต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ , ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและส่วนประกอบ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0
2. ระดับความคิดเห็นต่อการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กอละแม่มแม่ทิม พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.403 ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.403) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ต่อ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และมีค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.487 ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.487) ด้านการรับรู้ต่อเครื่องหมาย ออย. โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.436 ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.436) ด้านการรับรู้ต่อมาตรฐานอื่น ๆ (เช่น ฮาลาล) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.520 ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.520)
3. ระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กอละแม่มแม่ทิม พบว่า ภาพรวมมี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.392 ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.392) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.435 ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.435) ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.437 ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.437) ด้านความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและส่วนประกอบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.438 ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.438)

อภิปรายผล

อภิปรายผลการศึกษาระดับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กอละแม่มแม่ทิมพบว่า ระดับการรับรู้ต่อการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กอละแม่มแม่ทิมโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .403 ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = .403) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ต่อเครื่องหมาย ออย. มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .436 ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = .439) และด้านการรับรู้ต่อมาตรฐานอื่น ๆ (เช่น ฮาลาล) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.56 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .520 ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = .520) จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่ามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ต่อเครื่องหมาย ออย. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกด้าน สะท้อนว่าเครื่องหมาย ออย. เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เชื่อถือ และใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกัน แม้ว่าด้านการรับรู้ต่อมาตรฐานอื่น ๆ เช่น มาตรฐานฮาลาล จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคโดยรวมยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานเหล่านี้ เพียงแต่ระดับการรับรู้หรือความคุ้นเคยอาจยังไม่เทียบเท่ากับเครื่องหมาย ออย. ทั้งนี้อาจเกิดจากลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความจำเป็นต้องพิจารณามาตรฐานเฉพาะด้าน เช่น ฮาลาล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานอื่น ๆ ที่ยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร ดังนั้น ผลการศึกษารังนี้จึงชี้ให้เห็นว่า การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์กอละแม่มแม่ทิมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการมีเครื่องหมาย ออย. ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดเด่นในการสื่อสารทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการอาจพิจารณาเพิ่มการสื่อสารหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชี้ว่า ความเชื่อถือ (Trust) และการรับรู้ความปลอดภัยของอาหาร (Perceived Food Safety) เป็นตัวกำหนดสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Kotler & Keller, 2016, อ้างถึงใน ปกต์อุดมธรรมกุล และคณะ, 2566) และเนื่องจากด้านการรับรู้ต่อเครื่องหมาย ออย. มีระดับสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าเครื่องหมาย ออย. เป็นมาตรฐานที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากมีบทบาทโดยตรงในการกำกับดูแลความปลอดภัยของอาหาร และเป็นสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยมาช้านาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกร กิจการ และ ชีรพงษ์ แก้วประดิษฐ์ (2565) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ต่อการรับรองมาตรฐานที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า เครื่องหมาย ออย. เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อการรับรองมาตรฐานที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ผลการศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กალละแมแม่ทิม พบว่า ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กალละแมแม่ทิมโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .392 ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = .392) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและส่วนประกอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .438 ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = .438) และด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.55 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .435 ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = .435) จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ และมีความมั่นใจในคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ทั้งในภาพรวมและในองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น โดยค่าเฉลี่ยรวมที่อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์เชิงบวกและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์กალละแมแม่ทิมในสายตาของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและส่วนประกอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งที่มา ความสะอาด ความปลอดภัย และความโปร่งใสของกระบวนการผลิต รวมถึงความเชื่อในวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตกალละแมแม่ทิม ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตอย่างได้มาตรฐาน ใช้วัตถุดิบที่เหมาะสม และมีความปลอดภัยต่อการบริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ในขณะเดียวกัน ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคโดยรวมยังมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของกალละแมแม่ทิม ทั้งในด้านรสชาติ ความสม่ำเสมอของสินค้า และความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ค่าคะแนนที่ต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อยอาจสะท้อนถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ยังสามารถพัฒนาได้เพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน Consumer Trust ที่ระบุว่า ความเชื่อมั่นเกิดจากประสบการณ์ที่ดีร่วมกับการรับรู้ความเสี่ยงต่ำ (Low Perceived Risk) ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำ (Gefen, 2000) และเนื่องจากด้านความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและส่วนประกอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย มีส่วนประกอบที่ชัดเจน และไม่ใช้สารที่เป็นอันตราย ซึ่งอาจมาจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมและการเป็นสินค้าชุมชนที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่มีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ลิ้มสกุล (2564) โดยผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นสูงความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์จากการซื้อจะลดลงอย่างมาก เป็นกลไกสำคัญที่เร่งรัดกระบวนการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นได้จริง ซึ่งความโปร่งใสของกรรมวิธีการผลิตมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหาร

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กალละแมแม่ทิมในจังหวัดพัทลุง พบว่า ความแตกต่างของบุคคลที่มีเพศ, อายุ, อาชีพ, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กალละแมแม่ทิมในจังหวัดพัทลุงที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กალละแมแม่ทิมในจังหวัดพัทลุงที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า เพศมีผลต่อรูปแบบการรับรู้ความเสี่ยงและการประเมินคุณภาพของอาหาร (Kotler & Keller, 2016, อ้างถึงใน ปภัก อุดมธรรมกุล และคณะ, 2566) โดยจะเห็นว่าเพศหญิงมักมีความระมัดระวังเรื่องความปลอดภัยของอาหารมากกว่าเพศชาย ด้านอายุและอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อายุและอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กალละแมแม่ทิมในจังหวัดพัทลุงที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา ตรีนิธย์ และ ศักดิ์สิทธิ์ บุษยพลากร (2567) โดยผลการวิจัยพบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุมากมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์เดิม ความคงเส้นคงวาของรสชาติ และภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าดั้งเดิม ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้นอาจเน้นความปลอดภัยและเครื่องหมายรับรองมากกว่า และแต่ละกลุ่มอาชีพมีรูปแบบการรับรู้ข้อมูลและความใส่ใจต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ต่างกัน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กალละแมแม่ทิมในจังหวัดพัทลุงที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา วัชรโชติกวณิชย์ (2560) โดยผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง ซึ่งบ่งชี้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อย เนื่องจากผู้มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่ายและภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสำคัญ ตลอดจนพิจารณาชื่อเสียงของตราสินค้าและสภาพทางกายภาพที่ดูทันสมัย

ผลการศึกษาการรับรองมาตรฐานที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กალละแมแม่ทิมในจังหวัดพัทลุง พบว่า การรับรองมาตรฐานมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กალละแมแม่ทิมในจังหวัดพัทลุง ในด้านการรับรู้ต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ($\beta = 0.295$), ด้านการรับรู้ต่อเครื่องหมาย ออย. ($\beta = 0.325$) และด้านการรับรู้ต่อมาตรฐานอื่น ๆ (เช่น ฮาลาล) ($\beta = 0.145$) แสดงว่า การรับรองมาตรฐานทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาจากค่า สัมประสิทธิ์ถดถอย (β) พบว่า ด้านการรับรู้ต่อเครื่องหมาย ออย. ($\beta = 0.325$) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ต่อ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ($\beta = 0.295$) และด้านการรับรู้ต่อมาตรฐานอื่น ๆ เช่น ฮาลาล ($\beta = 0.145$) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเครื่องหมายออย.เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากเป็นเครื่องหมายที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร ขณะที่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในฐานะผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีการควบคุมคุณภาพอย่างเป็นระบบ ส่วนมาตรฐานอื่น ๆ เช่น ฮาลาล แม้จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นน้อยที่สุด แต่ยังคงมีผลในเชิงบวก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะที่ให้ความสำคัญกับข้อกำหนดทางศาสนาและจริยธรรมการผลิต ทั้งนี้ ค่า β ที่เป็นบวกในทุกตัวแปรบ่งชี้ว่า เมื่อระดับการรับรู้ต่อการรับรองมาตรฐานเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กალละแมแม่ทิมเพิ่มขึ้นตามไป

ด้วย ซึ่งยืนยันบทบาทของการรับรองมาตรฐานในฐานะเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่น และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของศุภกร กิจการ และ ธีรพงษ์ แก้วประดิษฐ์ (2565) โดยผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ต่อ เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (เช่น มผช. หรือ ออย.) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคใน การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งตอกย้ำว่าการมีมาตรฐานเป็นหลักประกันภายนอกที่ช่วย ลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะใน กรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้ด้วยตนเอง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การรับรอง มาตรฐานมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงคุณภาพ ความ ปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์กาสะแมแม่ทิม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ระบุว่า “ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่มีข้อมูลยืนยันคุณภาพที่ตรวจสอบได้” จึงทำให้มาตรฐานต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. เสริมสร้างและรักษามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลวิจัยชี้ว่าการรับรู้ต่อมาตรฐาน เครื่องหมาย ออย. มผช. และมาตรฐานอื่น ๆ มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการจึงควรมีการรักษามาตรฐานที่ได้รับไว้ให้ต่อเนื่อง ทบทวนและปรับปรุงระบบการผลิตตาม ข้อกำหนดของ ออย. และ มผช. รวมถึงพิจารณาขอรับรองมาตรฐานเพิ่มเติม เช่น ฮาลาล เพื่อเพิ่มกลุ่ม ลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย

2. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นสูงขึ้นเมื่อรับรู้ ว่าผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรอง ดังนั้นจึงควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน มี การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Line Official เพื่ออธิบายขั้นตอนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย และจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคเห็นกระบวนการผลิตจริง (Factory Tour Online) เพื่อเพิ่มความ โปร่งใส

3. พัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าวัยทำงานและกลุ่มผู้หญิง เนื่องจากข้อมูลตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–29 ปี และวัยทำงาน จึงควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พกพาง่าย รวมถึง ทำรสชาติหรือรูปแบบใหม่ เช่น กาสะแมแบบแท่ง กาสะแมไขมันต่ำ เพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการ วิจัยอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรองมาตรฐานต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP : กรณีศึกษาอำเภอแม่แตงในจังหวัดพิจิตรในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในจังหวัดพิจิตรเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2565). คู่มือการดำเนินงานการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2565 (OTOP Product Champion). กระทรวงมหาดไทย. <https://cep.cdd.go.th/>
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2568). รายงานการวิเคราะห์ข้อมูล OTOP และระบบข้อมูลสารสนเทศเพื่อการพัฒนา ชุมชน (CDD Big Data). <https://bigdata.cdd.go.th>
- กรมวิทยาศาสตร์บริการ. (2566). รายงานสรุปผลการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP พื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ประจำปีงบประมาณ 2566. กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. <https://www.dss.go.th/images/ohm/otop/CT-OTOP66-V2.pdf>
- จินตนา ตรีนิทย์, & ศักดิ์สิทธิ์ บุญพลากร. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2708>
- ธนภูมิ เครื่องทิพย์. (2563). มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) : ความเชื่อมั่นและผลลัพธ์ด้านการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7537/>
- นงนุช ธนาบรรพาศิษฐ์, & พรทิพย์ สุพานิชย์. (2563). ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(2), 45–61. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ejhsr/article/view/241234>
- นภัสวรรณ ดาทุมมา, & ชูพงษ์ พันธุ์แดง. (2567). อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 18(2), 1930. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/275209/185282>
- ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, & สิทธิกรณ คำรอด. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี, 15(1), 226–241. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ptacademic/article/view/262799>
- ปิยพงศ์ เผ่าวนิช, & พิทยา สุวพันธ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตพื้นที่เทศบาลจังหวัดนครราชสีมา. วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

- (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 2(1), 41–53. https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JVU_HS/article/view/1279
- พชร วารินสิทธิกุล, ปติวรดา ล้อมลาย, & จริยา พันธา. (2567). การประยุกต์ใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับผลิตภัณฑ์และการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์พีจีเอสในการพัฒนาโซ่คุณค่าของกลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 9(2), 16–29. https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_663069.pdf
- พัสพล เณลิมบกข. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4208/1/TP%20BM.060%202564.pdf>
- เพ็ญศรี ฉิรินง, รัชยา ภักดีจิตต์, ชมกานต์ หุ่นนาค, & ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 17(1), 96–107. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/download/262841/176192>
- วรวิภา คงปัญญา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2288>
- วิษณุ วาสนะกมล, & ธนบดี อัสววงค์วิจิต. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสาร มจร นครสวรรค์, 10(6), 268–284. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/276744>
- ศุภกร กิจการ และ ชีรพงษ์ แก้วประดิษฐ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 4(2), 321–334. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JEMRI/article/view/255653>
- วรรณญา วัชรโชติกานิชย์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2570/1/TP%20MM.070%202560.pdf>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <http://eli.johogo.com/Class/p19.pdf>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. <https://www.sfu.ca/~allen/Spence.pdf>