ISSN: 3027-8597 (Online)

JMND
Journal of MCU NakhonDhat
วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์

ปีที่ 13 ฉบับที่ 7 (กรกฎาคม 2569) : Vol.13 No.7 (July 2026)
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND
pp: 122-134

บทความวิจัย

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคตะวันออกตอนบน (ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา สระแก้ว)*

OTOP PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE UPPER EASTERN REGION (PRACHINBURI, CHACHOENGSAO, SA KAEO)

กีรฉัตร วันช่วย*, นีรนุช เนื่องวัง
Keerachutr Wunchoay*, Neeranuch Nuengwang
คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ปทุมธานี ประเทศไทย
Faculty of Graduate Studies, Western University, Pathum Thani, Thailand
*Corresponding author E-mail: keerachutr@vru.ac.th
*Tel: 092-342-9696

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของนโยบายภาครัฐ บริบทธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางการตลาด คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงบูรณาการ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 300 ราย จากประชากรทั้งหมด 2,388 ราย ด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.892 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 16 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่ออธิบายปัจจัยและแนวทางการพัฒนาที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP อย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงบูรณาการทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านนโยบายจากภาครัฐ ด้านบริบทธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้าน กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสามารถร่วมกันอธิบายความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการได้ร้อยละ 56.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ขณะที่นโยบายภาครัฐและบริบทตลาดมีบทบาททั้งในด้านการสนับสนุนและเป็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีศักยภาพในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ แต่ยังคงพึ่งพาการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ส่งผลให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันยังไม่มั่นคงในระยะยาว นอกจากนี้ยังพบช่องว่างด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และความสามารถเชิงกลยุทธ์ ดังนั้น การพัฒนา OTOP ควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าผ่านนวัตกรรม การสร้างแบรนด์ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในระยะยาว

คำสำคัญ: ความสามารถในการแข่งขัน, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์ธุรกิจ

*Received May 21, 2026; Revised June 13, 2026; Accepted June 26, 2026

Abstract

The purpose of this study was to examine the roles of government policies, business context and marketing environment, entrepreneurial characteristics, integrated product development strategies, and business operation strategies affecting the competitiveness of OTOP entrepreneurs. A mixed-methods research design was employed. Quantitative data were collected from 300 OTOP entrepreneurs selected from a total population of 2,388 entrepreneurs using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.892. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. Qualitative data were obtained from 16 key informants and analyzed through content analysis to explain the factors and development approaches contributing to the sustainable enhancement of OTOP entrepreneurs' competitiveness.The findings revealed that the five integrated factors-government policies, business context and marketing environment, entrepreneurial characteristics, product development strategies, and business operation strategies-collectively explained 56.50% of the variance in entrepreneurs' competitiveness, with statistical significance at the .05 level. Entrepreneurial characteristics and product development strategies were identified as the most influential factors. Meanwhile, government policies and market context played dual roles as both supporting mechanisms and structural constraints. Most entrepreneurs demonstrated adaptability to changing conditions and were able to utilize digital marketing channels to expand business opportunities; however, they continued to rely primarily on price-based competition, resulting in unstable long-term competitive advantages. In addition, gaps were identified in technology adoption, innovation capacity, and strategic capabilities.Therefore, OTOP development should emphasize value creation through innovation, branding, the application of digital technologies, and the enhancement of entrepreneurial capabilities in order to strengthen competitiveness and promote long-term economic sustainability.

Keywords: Competitiveness, Product Development, Business Strategy

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชนถือเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา แนวคิด ONE VILLAGE ONE PRODUCT (OVOP) ซึ่งได้ริเริ่มในจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นแนวทางที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Fujimoto, I., 1992) แนวคิดดังกล่าวตั้งอยู่บนหลัก "LOCAL YET GLOBAL" ที่เน้นการเพิ่มมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ควบคู่กับการตอบสนองความต้องการของตลาดสากล

ประเทศไทยได้นำแนวคิด OVOP มาปรับใช้ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)" ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยมีภาครัฐเป็นกลไกสนับสนุนด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี มาตรฐาน และการตลาด (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565) ทั้งนี้ โครงการ OTOP ยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ "ประเทศไทย 4.0" และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CREATIVE ECONOMY) ที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้หลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง แม้โครงการ OTOP จะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก แต่ยังพบข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อได้เปรียบเทียบกับสินค้านำเข้า

และผู้ประกอบการรายใหญ่ ปัญหาหลัก ได้แก่ คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ การขาดการวิจัยและพัฒนา (R&D) การขาดนวัตกรรมการสร้างแบรนด์ที่อ่อนแอ บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย และข้อจำกัดด้านช่องทางการตลาด (Natsuda, K. et al., 2012) นอกจากนี้ แนวคิดเชิงทฤษฎีด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันยังชี้ให้เห็นว่า การพึ่งพาการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความยั่งยืนได้ (Porter, M. E., 1985) แต่ต้องอาศัยความแตกต่าง นวัตกรรม และความสามารถเชิงกลยุทธ์

แม้ว่าภาพรวมการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของประเทศไทยจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 สามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ทั่วประเทศมากกว่า 302,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.47 จากปีก่อนหน้า แต่การเติบโตดังกล่าวยังไม่สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในทุกพื้นที่อย่างเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะในจังหวัดภาคตะวันออกตอนบน ได้แก่ ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และสระแก้ว ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเป็นวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยที่มีข้อจำกัดด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรม การพัฒนาตราสินค้า และการเข้าถึงตลาดดิจิทัล (กรมการพัฒนาชุมชน, 2566) ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายตลาดได้เต็มศักยภาพ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ประกอบกับการแข่งขันจากสินค้านำเข้าและผู้ประกอบการรายใหญ่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวนมากยังคงเผชิญข้อจำกัดในการรักษาส่วนแบ่งตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่บูรณาการนโยบายภาครัฐ นวัตกรรม การตลาด และอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับ ขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ในภาคตะวันออกตอนบนให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

จากบริบทดังกล่าว การศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคตะวันออกตอนบนจึง มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย งานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงกลยุทธ์ และนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดที่บูรณาการนโยบาย นวัตกรรม การตลาด และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการสนับสนุนที่ตรงจุด เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP เพิ่มรายได้ ขยายตลาด และเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีต่อการขับเคลื่อนกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคตะวันออกตอนบน (ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา สระแก้ว)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบริบททางธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดของผู้ประกอบการ OTOP
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผู้ประกอบการ OTOP ที่มีต่อกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคตะวันออกตอนบน (ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา สระแก้ว)
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เชิงบูรณาการที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในภาคตะวันออกตอนบน (ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา สระแก้ว)
5. เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในภาคตะวันออกตอนบน (ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา สระแก้ว)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) โดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีการเนินการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการ OTOP ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน ในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และสระแก้ว รวมจำนวน 2,388 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. ได้ขนาดขั้นต่ำ 242 ตัวอย่าง และกำหนดใช้จริง จำนวน 300 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความแม่นยำและรองรับการวิเคราะห์สถิติขั้นสูง (Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S., 2013) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละจังหวัด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) มีทั้งหมด 24 ข้อ ครอบคลุมตัวแปรด้านนโยบายภาครัฐ บริบทธุรกิจและตลาด คุณลักษณะผู้ประกอบการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ และความสามารถในการแข่งขัน โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ค่า IOC ของข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 และมีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.99 และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.892 ซึ่งอยู่ในระดับดี การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการทั้งแบบภาคสนามและแบบออนไลน์ โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเป็นทางการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผลโดยอาศัยการคำนวณอันตรภาคชั้นตามแนวคิดของ Best, J. W. และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP และผลการตรวจสอบภาวะพหุสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.209 - 2.433 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .411 - .827 ซึ่งมากกว่า .20 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ ขณะที่ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.071 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน จึงสรุปได้ว่าโมเดลการถดถอยมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการอธิบายความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ได้ (Best, J. W., 1977)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 16 ราย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ OTOP ที่ประสบความสำเร็จและได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 11 ราย และผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคีเครือข่าย จำนวน 5 ราย โดยกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามหลักความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาจากกรอบแนวคิดการวิจัย ครอบคลุมประเด็น ด้านนโยบายภาครัฐ บริบทธุรกิจ คุณลักษณะผู้ประกอบการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) การตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) และการเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการถอดเทปคำสัมภาษณ์ การจัดหมวดหมู่ประเด็น (Thematic Analysis) และเชื่อมโยงกับผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่ออธิบายผลเชิงลึก ข้อสังเกตของวิธีวิจัยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา โดยสามารถอธิบายทั้งความสัมพันธ์เชิงสถิติและบริบทเชิงลึกได้อย่างครอบคลุม เครื่องมือวิจัยมีคุณภาพสูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ขั้นสูง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังคงมีข้อจำกัดด้านขอบเขตพื้นที่ศึกษา และการใช้ข้อมูลแบบการรายงานตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย (p-value ≤ .05)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.303	.253		1.198	.232		
นโยบายภาครัฐที่มีผลต่อการพัฒนา OTOP (X1)	.146	.037	.169	3.990	.000	.827	1.209
บริบทของธุรกิจและการตลาด (X2)	-.157	.060	-.125	-2.605	.010	.645	1.551
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (X3)	.434	.054	.420	7.994	.000	.536	1.864
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP (X4)	.327	.061	.320	5.337	.000	.411	2.433
กลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (X5)	.145	.059	.121	2.444	.015	.603	1.659

a. Dependent Variable: ความสามารถในการแข่งขัน (Y)

R = .752, R2 = .565, Adjusted R2 = .558, S.E. = .39970, F = 76.404, Sig. = .000, Durbin-Watson = 2.071

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ของผู้ประกอบการ OTOP ในภาคตะวันออกตอนบน พบว่า โมเดลมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .752 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ .565 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ได้แก่ นโยบายภาครัฐที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP บริบทของธุรกิจและการตลาด คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และกลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสามารถในการแข่งขันได้ร้อยละ 56.50 และเมื่อปรับแก้ด้วยจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .558

ผลการวิจัยพบว่า

นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = .169, p < .001) แสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนจากภาครัฐด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการตลาด มีส่วนสำคัญต่อการยกระดับศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP

บริบททางธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (β = -.125, p = .010) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP หากไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้

คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = .420, p < .001) แสดงให้เห็นว่าความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ วิสัยทัศน์ ภาวะผู้นำ และความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ OTOP

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = .320, p < .001) โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการ สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม บรรจุภัณฑ์ มาตรฐานสินค้า และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (β = .121, p = .015) แสดงให้เห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม ทั้งด้านการตลาด การบริหารจัดการ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ OTOP

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร / รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นโยบายภาครัฐที่มีผลต่อการพัฒนา OTOP (X1)	3.92	0.864	มาก
ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย OTOP จากภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ	3.89	0.842	มาก
รัฐมีการส่งเสริมและสนับสนุนเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP	3.87	0.965	มาก
โครงการของรัฐช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	3.98	0.803	มาก
ได้รับโอกาสพัฒนาเครือข่ายและช่องทางจำหน่าย	3.94	0.846	มาก
2. บริบทธุรกิจและการตลาด (X2)	4.19	0.706	มาก
ตลาดมีการแข่งขันสูงในผลิตภัณฑ์เดียวกัน	3.82	0.873	มาก
ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว	4.45	0.613	มาก
ความสามารถในการปรับตัวตามสภาวะตลาด	4.00	0.590	มาก
ช่องทางการตลาดออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น	4.49	0.747	มาก
3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (X3)	4.18	0.696	มาก
การเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	4.36	0.637	มาก
ความคิดสร้างสรรค์และการริเริ่มสิ่งใหม่	4.27	0.747	มาก
ความสามารถในการวางแผนธุรกิจและบริหาร	4.02	0.717	มาก
ความสามารถในการบริหารต้นทุนและราคา	4.08	0.684	มาก
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP (X4)	4.17	0.793	มาก
การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4.18	0.746	มาก
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์	4.17	0.778	มาก
การใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรมในการผลิต	4.09	0.762	มาก
การได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์	4.24	0.886	มาก
5. กลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (X5)	4.51	0.613	มากที่สุด
การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	4.40	0.713	มาก
การใช้ช่องทางออนไลน์	4.52	0.592	มากที่สุด
การสร้างเครือข่ายธุรกิจ	4.48	0.598	มาก
การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	4.65	0.549	มากที่สุด
6. ความสามารถในการแข่งขัน (Y)	4.05	0.758	มาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง	3.85	0.771	มาก
ราคาสามารถแข่งขันได้	4.20	0.697	มาก
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย	3.99	0.782	มาก
การรักษาและขยายฐานลูกค้า	4.16	0.781	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพรวมของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.92 - 4.51) โดยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ บริบทธุรกิจ การตลาด และคุณลักษณะของผู้ประกอบการตามลำดับ ขณะที่นโยบายภาครัฐมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยภายในองค์กรมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันมากกว่าปัจจัยภายนอก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่องและการใช้ช่องทางออนไลน์ ในระดับสูง ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทตลาด อย่างไรก็ตาม ประเด็นด้านการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐและการวางแผนธุรกิจระยะยาวมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ารายการอื่น สะท้อนข้อจำกัดด้านการเข้าถึงทรัพยากรและขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้ประกอบการ OTOP จะมีความพร้อมด้าน การดำเนินกลยุทธ์และการปรับตัวต่อสภาพตลาดในระดับสูง แต่ยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านนโยบายสนับสนุน เทคโนโลยี และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับความสามารถ ในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนา OTOP

ลำดับ	ธีมหลัก (Theme)	ประเด็นย่อย (Sub-Theme)	สาระสำคัญจากการสัมภาษณ์	ความเชื่อมโยงกับข้อมูลเชิงปริมาณ
1	บทบาทภาครัฐและนโยบาย	การสนับสนุนงบประมาณ ความต่อเนื่องของนโยบาย	ภาครัฐมีบทบาทในการสนับสนุนด้านงบประมาณ การจัดบูธ และการฝึกอบรม แต่ขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน และผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งทุนได้ยาก	สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่ “นโยบายภาครัฐ” มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลาง
2	บริบทปัจจุบันของธุรกิจและตลาด	การแข่งขันจากสินค้านำเข้า การเปลี่ยนแปลงสู่ตลาดออนไลน์	ผู้ประกอบการ OTOP เผชิญการแข่งขันจากสินค้านำเข้าราคาถูก โดยเฉพาะจากต่างประเทศ ขณะเดียวกันตลาดมีแนวโน้มย้ายสู่ช่องทางออนไลน์ แต่ผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ยังขาดทักษะด้านดิจิทัล	สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่พบว่า “บริบทของธุรกิจและการตลาด” มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสามารถ ในการแข่งขัน
3	คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ทักษะการบริหารจัดการการเรียนรู้และการปรับตัว	ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าความรู้ ทักษะ และวิธีคิดเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จ แต่การอบรมที่ผ่านมาไม่ต่อเนื่องและไม่ตอบโจทย์การ ใช้งานจริง	สนับสนุนผลเชิงปริมาณที่ “คุณลักษณะของผู้ประกอบการ” เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความสามารถในการแข่งขัน
4	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP	มาตรฐานคุณภาพบรรจุภัณฑ์และนวัตกรรม	ผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่เป็นอาหาร ซึ่งมีจุดแข็งด้านอัตลักษณ์ แต่ยังขาดมาตรฐานความสม่ำเสมอ บรรจุภัณฑ์และการนำนวัตกรรมมาใช้	สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP” ส่งผล เชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน
5	กลยุทธ์และเครือข่าย	การสร้างเครือข่ายตลาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์พรีเมียม	ผู้ให้ข้อมูลเสนอให้สร้างเครือข่าย OTOP ระดับจังหวัด–ภูมิภาค และพัฒนาผลิตภัณฑ์พรีเมียมเพื่อเพิ่มมูลค่าและความแตกต่าง	สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่ “กลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน” ส่งผล เชิงบวกต่อการแข่งขันในระดับ ต่ำ - ปานกลาง

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ พบว่า การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP มีลักษณะเป็นระบบที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเชิงโครงสร้างและปัจจัยเชิงพฤติกรรม โดยสามารถสังเคราะห์เป็น 5 มิติสำคัญที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎี ดังนี้

บทบาทของภาครัฐ แม้จะมีส่วนที่สนับสนุนตามแนวคิด State-led Development แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการบูรณาการเชิงนโยบายและการเข้าถึงทรัพยากร ส่งผลให้ประสิทธิผลของนโยบายอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิด Policy Implementation Gap

บริบทการแข่งขันทางธุรกิจ ภายใต้แรงกดดันของตลาดและการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ตามกรอบ Market-Based View (MBV) พบว่า เป็นปัจจัยเชิงลบต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะจากข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Resource-Based View (RBV) และ Human Capital Theory พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความสามารถในการแข่งขัน แม้ว่าการพัฒนาทักษะจากภาครัฐยังขาดความต่อเนื่องและการประยุกต์ใช้จริง

นวัตกรรมและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิด Innovation Theory และ Value Creation พบว่า ยังเป็นข้อจำกัดสำคัญ แม้จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน หากสามารถยกระดับมาตรฐานและสร้างมูลค่าเพิ่มได้

กลยุทธ์และเครือข่ายคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Strategic Management และ Cluster

อภิปรายผล

ผลการวิจัยยืนยันว่า การยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP จำเป็นต้องบูรณาการทั้งมิติด้านนโยบาย ทรัพยากรมนุษย์ นวัตกรรม และกลยุทธ์เชิงเครือข่าย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคตะวันออกตอนบน (ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา สระแก้ว) ซึ่งพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ผลการวิจัยพบว่า นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการขับเคลื่อนกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคตะวันออกตอนบน แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนด้านองค์ความรู้ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการตลาดจากภาครัฐ มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันได้ สอดคล้องกับแนวคิด OVOP ที่อธิบายว่าความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเกิดจากการบูรณาการระหว่างการสนับสนุนจากภาครัฐและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรท้องถิ่น (Fujimoto, I., 1992); (Natsuda, K. et al., 2012) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด Community-Driven Development (CDD) ที่มุ่งให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยภาครัฐทำหน้าที่สนับสนุนทรัพยากรและองค์ความรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าการสนับสนุนด้านเงินทุนยังอยู่ในระดับต่ำกว่ามิติอื่น สะท้อนถึงช่องว่างเชิงนโยบายที่ผู้ประกอบการ OTOP ยังประสบกับปัญหาการเข้าถึงแหล่งทุนและเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดต่อการลงทุนด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีอันส่งผลต่อการยกระดับความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว สอดคล้องกับข้อเสนอของ Nguyen, A. T. ที่ชี้ว่า OTOP ของไทยยังคงพึ่งพาการสนับสนุนจากภาครัฐค่อนข้างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด OVOP ของญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับการพึ่งพาตนเองของชุมชนเป็นสำคัญ (Nguyen, T. A., 2013)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า บริบททางธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของช่องทางการจำหน่ายออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดของผู้ประกอบการ OTOP ในระดับสูง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและสร้างยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ที่เน้นการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างบูรณาการ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งพัฒนาช่องทางการจำหน่ายมากกว่าการสร้างความแตกต่างเชิงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำให้การแข่งขันยังคงอยู่ในตลาดเดิม สอดคล้องในทางตรงกันข้ามกับแนวคิด Blue Ocean Strategy ที่เสนอว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนควรเกิดจากการสร้างคุณค่าใหม่และการพัฒนาตลาดใหม่ มากกว่าการแข่งขันภายใต้กรอบตลาดเดิม (Kim, W. C. & Mauborgne, R., 2015) ดังนั้น ผู้ประกอบการ OTOP ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการออกแบบคุณค่าที่แตกต่าง เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ซึ่งมุ่งศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ OTOP ที่มีบทบาทต่อการพัฒนาและการปรับใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในทางการแข่งขัน พบว่า คุณลักษณะด้านการเรียนรู้ การมีวิสัยทัศน์ ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นปัจจัยความสำคัญในการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP สะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จของธุรกิจชุมชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับคุณลักษณะและศักยภาพของผู้ประกอบการในการแสวงหาโอกาสและปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ของ Lumpkin, G. G., & Dess, G. T. ซึ่งเสนอว่า ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovativeness) การมองการณ์ไกล (Proactiveness) และการกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk-taking) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Lumpkin, G. T. & Dess, G. G., 1996) แนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ศักยภาพของผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เช่น แนวคิด OVOP และ OCOP ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธมน บุณยราศรัย และฉัตรฤดี จองสุรียภาส ซึ่งได้เน้นบทบาทของการเรียนรู้ความเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน และมีภาวะผู้นำ มีความสามารถในด้านมนุษยสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร มีความสามารถด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ มีความสามารถในการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง สินค้าผลิตจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญ ที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการที่อาจส่งผลต่อความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (พัทธมน บุณยราศรัย และฉัตรฤดี จองสุรียภาส, 2561) ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนมุมมองเชิงพัฒนา (Developmental Perspective) ที่มองว่าการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเริ่มต้นจากการพัฒนาศักยภาพของ “คน” มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงแค่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือทรัพยากรทางธุรกิจ โดยการเสริมสร้างทักษะการคิดเชิงกลยุทธ์ การวางแผนระยะยาว และการพัฒนาภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ จะเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ให้สามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืนภายใต้บริบทการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาผู้ประกอบการควรดำเนินควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และระบบสนับสนุนทางธุรกิจ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ซึ่งมุ่งศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เชิงบูรณาการที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในภาคตะวันออกตอนบน (จังหวัดปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และสระแก้ว) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP สะท้อนให้เห็นว่าการยกระดับมาตรฐานและการสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น เป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างทางการแข่งขันในตลาด ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Natsuda, K. et al. ที่พบว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของชุมชน (Natsuda, K. et al., 2012) อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ แม้ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์และการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นในระดับสูง แต่การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในระดับต่ำกว่ามิติอื่น สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างด้านเทคโนโลยี (Technology Gap) ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญของผู้ประกอบการ OTOP ไทยในการปรับตัวเข้าสู่

เศรษฐกิจดิจิทัลและการแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากรูปแบบการพัฒนา OVOP รุ่นใหม่ในหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับการบูรณาการเทคโนโลยี นวัตกรรม และการตลาดดิจิทัลเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ การที่ผู้ประกอบการ OTOP ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน สะท้อนถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาจากการมุ่งเน้น “การเพิ่มคุณค่า” (Value Improvement) ไปสู่ “การสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า” (Value Innovation) แนวคิดสำคัญของ Blue Ocean Strategy ที่ เสนอโดย Kim, W. C. & Mauborgne, R. โดยเน้นการสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคควบคู่กับการลดต้นทุน การสร้างตลาดใหม่ที่มีการแข่งขันต่ำหรือไม่มีการแข่งขัน (Kim, W. C. & Mauborgne, R., 2015)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 5 เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในภาคตะวันออกตอนบน (ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา สระแก้ว) ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องและการใช้ช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิด Dynamic Capabilities ของ Teece, D. J. et al. อธิบายความสามารถขององค์กรในการปรับตัว บูรณาการ และสร้างทรัพยากรใหม่ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงเหมาะกับการอธิบายผู้ประกอบการ OTOP ที่ต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Teece, D. J. et al., 1997) พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถด้านราคาเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ Cost Leadership แต่ในขณะเดียวกัน ความสามารถด้านคุณภาพและความแตกต่างยังไม่โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด“กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy)”และ“การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)”ตรงกับกรอบแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป (Generic Competitive Strategies) ข้อค้นพบนี้สะท้อนความแตกต่างจากแนวคิด One Village One Product (OVOP) ของญี่ปุ่น ซึ่ง Fujimoto, T. ให้ความสำคัญกับหลัก “Local yet Global” โดยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์และทรัพยากรท้องถิ่นให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและแข่งขันในระดับสากลได้ มากกว่าการแข่งขันด้านราคาหรือการผลิตเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว (Fujimoto, I., 1992)

เมื่อพิจารณาภาพรวมของผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทุกด้านมีความเชื่อมโยงกันในการขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ในภาคตะวันออกตอนบน โดยเฉพาะในจังหวัดปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และสระแก้ว ซึ่งมีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างจากพื้นที่อุตสาหกรรมหลักของประเทศ แม้ว่าพื้นที่จะมีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเป็นวิสาหกิจชุมชนและรายย่อยที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน เทคโนโลยี และองค์ความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ ส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพและอัตลักษณ์ท้องถิ่น มากกว่าการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่าในระดับสูง

นอกจากนี้ พื้นที่ทั้งสามจังหวัดยังอยู่ภายใต้อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจากเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และการขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ต้องเผชิญการแข่งขันจากสินค้าอุตสาหกรรม สินค้านำเข้าและผู้ประกอบการออนไลน์รายใหม่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาและการขยายช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อดิจิทัลเป็นหลัก เนื่องจากเป็นแนวทางที่ใช้ทรัพยากรน้อยและเห็นผลได้รวดเร็ว ขณะที่การลงทุนด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี และการวิจัยพัฒนายังมีข้อจำกัดจากต้นทุนและความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ในภาคตะวันออกตอนบนยังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากการพึ่งพาความได้เปรียบด้านทรัพยากรและต้นทุน ไปสู่การแข่งขันบนฐานความรู้ นวัตกรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่นตามแนวคิด OVOP และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ รองลงมา คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สะท้อนว่าการยกระดับศักยภาพ “คน” และการสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์เป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถเปลี่ยนข้อได้เปรียบจากทรัพยากรท้องถิ่นเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ที่สำคัญ ได้แก่

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถของผู้ประกอบการในการเรียนรู้ ปรับตัว คิดสร้างสรรค์ และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ เพื่อแปลงทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ

2. การแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดจากนวัตกรรมเชิงคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Value Innovation) สร้างความแตกต่างผ่านการพัฒนามาตรฐาน คุณภาพ นวัตกรรม อัตลักษณ์ท้องถิ่น การสร้างเรื่องราว (Storytelling) และการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นการบูรณาการแนวคิด OVOP กับ Value Innovation เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มที่คู่แข่งลอกเลียนได้ยาก

3. นโยบายภาครัฐไม่ใช่ตัวขับเคลื่อนหลัก แต่เป็น “ตัวเร่งเชิงระบบ” (Policy as an Enabler) บทบาทของภาครัฐควรเป็นสนับสนุนเชิงระบบผ่านการพัฒนาองค์ความรู้ มาตรฐาน เทคโนโลยี แหล่งทุน และโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาศักยภาพและแข่งขันได้ด้วยตนเอง

4. ผู้ประกอบการ OTOP ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้โดยลำพัง แต่ต้องอาศัยเครือข่ายความร่วมมือ เทคโนโลยี และการตลาดดิจิทัลเป็นตัวขยายศักยภาพ (Amplifier) เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดสมัยใหม่และตลาดสากล

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้พัฒนาองค์ความรู้ใหม่ภายใต้แนวคิด “โมเดลการพัฒนา OTOP ยุคใหม่ ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเชิงบูรณาการ (Integrated Innovation-Driven OTOP Model: II-OTOP Model)” ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายกลไกการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ในบริบทเศรษฐกิจยุคใหม่ โดยบูรณาการปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ทุนและอัตลักษณ์ท้องถิ่น การสนับสนุนจากภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงของตลาด เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เข้าสู่กระบวนการสร้างคุณค่าใหม่ (Value Creation Process) เพื่อพัฒนาเป็นความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 โมเดลการพัฒนา OTOP ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเชิงบูรณาการ

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสะท้อนว่า แม้ผู้ประกอบการ OTOP ในภาคตะวันออกตอนบนจะมีศักยภาพด้านทรัพยากรท้องถิ่นและอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แต่ยังเผชิญข้อจำกัดด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี และการเข้าถึงตลาดสมัยใหม่ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดมาตรการสนับสนุนที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของพื้นที่ ดังนี้ 1) จังหวัดฉะเชิงเทราและปราจีนบุรีควรพัฒนา OTOP เชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานของ EEC (Eastern Economic Corridor) โดยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ OTOP กับภาคอุตสาหกรรม สถาบันอุดมศึกษา และศูนย์วิจัยในพื้นที่ เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยี การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการยกระดับมาตรฐานสินค้าให้สามารถเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่และตลาดส่งออกได้มากขึ้น 2) จังหวัดสระแก้วควรใช้ศักยภาพด้านการค้าชายแดนเป็นกลไกขับเคลื่อน OTOP สู่ตลาดอาเซียน โดยพัฒนาศูนย์กระจายสินค้า OTOP และแพลตฟอร์มการค้าดิจิทัลเชื่อมโยงกับตลาดกัมพูชาและประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้ตอบสนองความต้องการของตลาดชายแดนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายโอกาสทางการค้าในระดับภูมิภาค 3) ควรจัดตั้ง “OTOP Innovation Hub ภาคตะวันออกตอนบน” เพื่อเป็นศูนย์กลางในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต การตลาดดิจิทัล และการสร้างแบรนด์ โดยบูรณาการความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่ เพื่อลดช่องว่างด้านเทคโนโลยีที่เป็นข้อจำกัดสำคัญของผู้ประกอบการ 4) ควรพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชื่อมโยงสามจังหวัด ผ่านการสร้างเส้นทางท่องเที่ยว OTOP ภายใต้แนวคิด Soft Power และ Local Identity เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค และกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน และ 5) ภาครัฐควรปรับบทบาทจากผู้สนับสนุนโครงการระยะสั้นไปสู่การสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ (OTOP Ecosystem) ที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม การเข้าถึงแหล่งทุน และการสร้างเครือข่ายทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสนับสนุนเงินทุนเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่ผลการวิจัยค้นพบ

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2565). แผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของกรมการพัฒนาชุมชน. กระทรวงมหาดไทย. เรียกใช้เมื่อ 15 เมษายน 2569 จาก https://shorturl.asia/0rfa9

_____. (2566). รายงานผลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566. กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย.

พัทธมน บุณยราศรัย และฉัตรฤดี จองสุรียภาส. (2561). ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 13(2), 37-60.

Best, J. W. (1977). Research in education. (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Fujimoto, I. (1992). Lessons from abroad in rural community revitalization: The One Village, One Product movement in Japan. Community Development Journal, 27(1), 10-20.

Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2015). Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant (Expanded ed.). USA: Harvard Business Review Press.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management. (15th ed.). Boston: Pearson Education.

Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. Academy of Management Review, 21(1), 135-172.

Natsuda, K. et al. (2012). One village one product–Rural development strategy in Asia: The case of OTOP in Thailand. Canadian Journal of Development Studies, 33(3), 369-385.

Nguyen, T. A. (2013). One Village One Product (OVOP) in Japan to One Tambon One Product (OTOP) in Thailand: Lessons for Grass Root Development in Developing Countries. Journal of Social and Development Sciences, 4(12), 529-537.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics. (6th ed.). Boston: Pearson Education.

Teece, D. J. et al. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509-533.