

**อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2**
Influences of Creative Marketing Strategies, Product Innovation on Competitive Advantage of
Geographical Indication Entrepreneurs in the Lower Central Region 2 Group

วเลิพร สมพามา (Waleeporn Sompama)¹

ธณัทเมศร์ วัชรापิบูลวงศ์ (Thanatmet Wacharapibulwong)^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 3) อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 จำนวน 294 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมพยากรณ์ความแปรปรวนได้ร้อยละ 49.1 พบว่าด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด ในขณะที่ด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาดมีอิทธิพลเชิงลบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถพยากรณ์ความแปรปรวนได้ร้อยละ 52.9

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ประกอบการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Rajabhat Phetchaburi University) E-mail: waleeporns.som@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Assoc. Prof. Dr., Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Rajabhat Phetchaburi University) E-mail: kritchana.won@mail.pbru.ac.th

*Corresponding author: waleeporns.som@gmail.com

Abstract

This study aimed to: (1) examine the levels of creative marketing strategies, product innovation, and competitive advantage; (2) investigate the influence of creative marketing strategies on competitive advantage; and (3) examine the influence of product innovation on the competitive advantage of entrepreneurs producing Geographical Indication (GI) products in the Lower Central Region 2. The study population consisted of 294 entrepreneurs producing Geographical Indication (GI) products in the Lower Central Region 2. Data were collected using a questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.88. The statistical methods used included frequency, percentage, mean, standard deviation, simple regression analysis, and multiple regression analysis.

The findings revealed that: (1) the overall levels of creative marketing strategies, product innovation, and competitive advantage were high; (2) creative marketing strategies had a statistically significant influence on competitive advantage and explained 49.1% of the variance. Among the dimensions, creating superior product value exerted the strongest positive influence, whereas the smart use of digital tools had a negative influence on competitive advantage; and (3) product innovation had a statistically significant positive influence on competitive advantage at the .01 level, explaining 52.9% of the variance.

Keywords: Creative Marketing Strategies, Product Innovation, Competitive Advantage, Geographical Indication Products, Entrepreneurs

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 (ประกอบด้วย สมุทรสงคราม สมุทรสาคร เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์) ถือเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์และเป็นแหล่งผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่มีศักยภาพและมีชื่อเสียงระดับประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในพื้นที่ยังคงเผชิญความท้าทายในการยกระดับมูลค่าสินค้าและการขยายตลาดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคปัจจุบันไม่ได้พึ่งพาเพียงแค่คุณภาพของสินค้าแต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสรรค์กลยุทธ์และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Porter, 1990; Teece, 2018) ในบริบทของผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่มีความไม่แน่นอนสูงทั้งในด้านการแข่งขัน เสถียรภาพของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศและนานาชาติ เป็นโจทย์สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจไทยในยุคโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลที่เน้นนวัตกรรมและคุณค่าที่แตกต่าง การแข่งขันไม่ได้อยู่เพียงแค่ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาด การสร้างแบรนด์ และการนำเสนอเรื่องราว (storytelling) ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Kotler et al., 2021) งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น งานของ Wang et al. (2020) ที่พบว่าความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความภักดีของลูกค้า

ในขณะเดียวกันนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ก็มีบทบาทสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันโดย Chung and Kim (2023) ชี้ว่าการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและสร้างความยั่งยืนในตลาด ในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การแข่งขันมักถูกจำกัด ด้วยขนาดธุรกิจและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดแต่หากสามารถ

บูรณาการกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกันจะช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืน (Teece, 2018) เช่นงานวิจัยของ Kaur and Singh (2022) ระบุว่าผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีโอกาสขยายตลาดและเพิ่มยอดขายมากกว่าผู้ใช้วิธีการตลาดแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจชุมชน และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น หากสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมผู้ประกอบการ จะไม่เพียงแต่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแต่ยังช่วยยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและสร้างคุณค่าให้แก่สังคมโดยรวม (World Intellectual Property Organization [WIPO], 2022) นอกจากนี้งานศึกษาของกรมทรัพย์สินทางปัญญา (2566) พบว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในหลายพื้นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดสมัยใหม่ รวมถึงการขาดแคลนทรัพยากรในการพัฒนานวัตกรรม ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันได้เต็มศักยภาพในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการค้นหากลยุทธ์และแนวทางที่ช่วยเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในภาคกลางตอนล่าง 2 ให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและตลาดสากล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับ 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การสร้างสรรค์จากรากฐาน การสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า การใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด การปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านนวัตกรรมที่ต่อยอดจากภูมิปัญญา ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านนวัตกรรมเชิงบูรณาการ 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ได้แก่ ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านประสิทธิภาพด้านตลาด ด้านประสิทธิภาพด้านต้นทุน

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้างสรรค์จากรากฐาน การสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า การใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาดและการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรมที่ต่อยอดจากภูมิปัญญา ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและด้านนวัตกรรมเชิงบูรณาการ และตัวแปรตาม คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.3.2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 (สมุทรสงคราม สมุทรสาคร เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์) จำนวน 1,105 คน และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 297 คน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2566)

1.3.3 ด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกันยายน 2568 ถึงเดือนเมษายน 2569

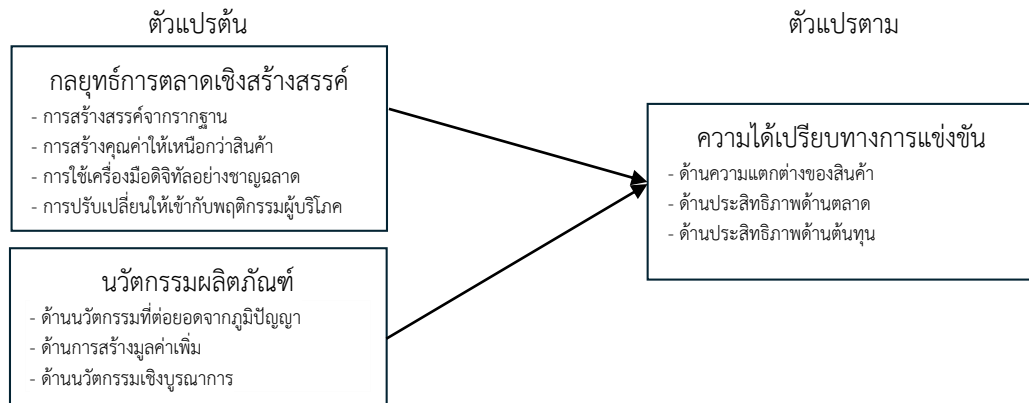
1.4 สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

1.4.1 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม โดยกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรอิสระ และความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ผู้วิจัยได้ศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของ Amabile (2013) และ Kotler and Keller (2016) ประกอบด้วย การสร้างสรรค์จากรากฐาน (Root-based Creativity) การสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า (Value beyond the product) การใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด (Smart Digital Adaptation) การปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer-centric adaptation) เนื่องจากแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าและความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ต้องอาศัยเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น คุณค่าทางภูมิศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความโดดเด่นในการแข่งขันและยังช่วยช่วยกำหนดกรอบการวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์สินค้า การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ มีโครงสร้างแนวคิดที่ชัดเจนและสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์เชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของ Tidd and Bessant (2018) และ (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2018) โดยมีองค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน คือ ด้านนวัตกรรมที่ต่อยอดจากภูมิปัญญา ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและด้านนวัตกรรมเชิงบูรณาการ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีพื้นฐานสำคัญจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แนวคิดนวัตกรรมที่ต่อยอดจากภูมิปัญญาจึงช่วยอธิบายแนวทางการพัฒนาให้สินค้าดั้งเดิมสามารถยกระดับ โดยยังคงคุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ ขณะเดียวกันการสร้างมูลค่าเพิ่มก็เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ทั้งด้านคุณภาพ ความสะดวก และภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นและมีศักยภาพทางการแข่งขันมากขึ้น นอกจากนี้แนวคิดนวัตกรรมเชิงบูรณาการช่วยทำให้การศึกษารอบคลุมทั้งมิติของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างแยกจากกันไม่ได้ ดังนั้นการใช้แนวคิดทั้งสามเป็นกรอบแนวคิด

การวิจัยจึงทำให้การวิเคราะห์มีความเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ อย่างรอบด้านและสามารถนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายหรือแนวทางพัฒนาที่สอดคล้องกับศักยภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่อย่างยั่งยืน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขันครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Porter (1990) และ Hooley et al. (2017) มาเป็นตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งประกอบด้วย ด้านความแตกต่างของสินค้า (Differentiation Advantage) ด้านประสิทธิภาพด้านตลาด (Market Advantage) และด้านประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost Advantage) เนื่องจากทั้งสองแนวคิดให้มุมมองที่ครอบคลุมและเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการด้านกลยุทธ์และการตลาด โดย Porter เน้นความได้เปรียบจากต้นทุนต่ำและความแตกต่างซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ขณะที่ Hooley et al. (2017) ให้กรอบวิเคราะห์เชิงการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และเน้นการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง การผสานทั้งสองแนวคิดช่วยให้สามารถวัดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ครบทั้งด้านการสร้างความแตกต่าง ประสิทธิภาพด้านตลาดและการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 จำนวนทั้งสิ้น 1,105 คน ประกอบด้วย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (จำนวน 525 คน) จังหวัดเพชรบุรี (จำนวน 139 คน) จังหวัดสมุทรสงคราม (จำนวน 321 คน) และจังหวัดสมุทรสาคร (จำนวน 120 คน) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5.0 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 297 คน และเนื่องจากประชากรแต่ละจังหวัดมีจำนวนไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อจัดสรรสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามประชากรของแต่ละจังหวัด จากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยตารางเลขสุ่มในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมตามเป้าหมาย ดังนี้

1. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ทุเรียนป่าละอูและมะพร้าวทับสะแก) จำนวน 141 คน
2. จังหวัดเพชรบุรี (ชมพูเพชรและมะนาวเพชรบุรี) จำนวน 38 คน
3. จังหวัดสมุทรสงคราม (เกลือสมุทรแม่กลอง ปลาทุแม่กลอง ลิ้นจี่ค่อมสมุทรสงคราม และส้มโอขาวใหญ่สมุทรสงคราม) จำนวน 85 คน
4. จังหวัดสมุทรสาคร (มะพร้าวน้ำหอมบ้านแพ้วและลำไยพวงทองบ้านแพ้ว) จำนวน 33 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและคุณภาพของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทของสินค้า GI มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสร้างสรรค์จากรากฐาน การสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า การใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาดและการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรมที่ต่อยอดจากภูมิปัญญา ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและด้านนวัตกรรมเชิงบูรณาการ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านประสิทธิภาพด้านตลาดและด้านประสิทธิภาพด้านต้นทุน โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1932) และใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามหลักการของ ยุทธ ไทยวรรณ (2561) แบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น คือ มากที่สุดเท่ากับ 4.51 - 5.00 ระดับมากเท่ากับ 3.51 - 4.50 ระดับปานกลางเท่ากับ 2.51 - 3.50 ระดับน้อยเท่ากับ 1.51 - 2.50 และระดับน้อยที่สุดเท่ากับ 1.00 - 1.50

และทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยคะแนน 3 ระดับ ได้แก่ ค่า +1 = สอดคล้อง ค่า 0 = ไม่แน่ใจ ค่า -1 = ไม่สอดคล้อง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.67 – 1.00 ซึ่งสูงกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าข้อคำถามมีความตรง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) จึงนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จังหวัดราชบุรี จำนวน 30 ชุดและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient alpha - α) ของ Cronbach (1990) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ มีค่าเท่ากับ 0.88 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.84 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.80 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ และนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปตามลำดับดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.3.2 การวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.3.3 วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย ด้วยวิธี Enter (Simple Regression Analysis)

3.3.4 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter (Multiple Regression Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3.5 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย ด้วยวิธี Enter (Simple Regression Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างสรรค์จากรากฐาน การสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า การใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาดและการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยภาพรวม

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์	$\bar{X}$	SD	ระดับกลยุทธ์	ลำดับ
การสร้างสรรคจากรากฐาน	4.44	0.43	มาก	2
การสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า	4.46	0.45	มาก	1
การใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด	4.20	0.62	มาก	4
การปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค	4.43	0.44	มาก	3
ภาพรวมเฉลี่ย	4.39	0.34	มาก	-

จากตารางที่ 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.39, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.46) รองลงมาคือ ด้านการสร้างสรรคจากรากฐาน (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ด้านการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 4.43) และด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.20)

4.2 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและการใช้เทคโนโลยีหรือกระบวนการผลิตใหม่เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและเพิ่มคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่รวมถึงการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.44)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพและภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย = 4.47) ซึ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานเหนือกว่าคู่แข่งและมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ความยืดหยุ่นและการรักษาสถานะลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.44) โดยเน้นกระบวนการผลิตที่ปรับตัวตามความต้องการของตลาดได้ทันทั่วทั้ง

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยวิธี Enter

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	T	Sig.	VIF	Tolerance
	β	SE	Beta				
Constant (a)	1.260	0.220		5.723	0.000***	-	-
ด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า(X_{valU})	0.864	0.082	0.715	10.536	0.000**	2.215	0.451
ด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัล (X_{smar})	-0.197	0.078	-0.185	-2.523	0.012*	1.212	0.825

$R = 0.701$ $R^2 = 0.491$ Adjusted $R^2 = 0.485$ $F = 73.386$ $SE = 0.28261$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า(X_{valu}) และด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด (X_{smar}) สามารถพยากรณ์ร่วมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .701 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ เท่ากับ (R^2) เท่ากับ .491 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.EST) เท่ากับ 0.282 โดยสามารถทำนายความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ได้ร้อยละ 49.1 และด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด (X_{smar}) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.864 และ -0.197 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.715 และ -0.185 และมีค่าคงที่ (a) เท่ากับ 1.260 โดยเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{tot} = 1.260 + 0.864(X_{valu}) - 0.197(X_{smar})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ อธิบายได้ว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นประมาณ 0.864 หน่วย ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับสูง กล่าวคือเมื่อผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าที่โดดเด่นมากกว่าคู่แข่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ความแตกต่าง การออกแบบหรือประสบการณ์ที่มอบให้กับผู้บริโภคจะส่งผลให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน และด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันลดลงประมาณ 0.197 หน่วย ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าการใช้เครื่องมือดิจิทัลอาจยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ หรือเกิดความซับซ้อนในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ GI ส่วนใหญ่ที่เป็นวิสาหกิจชุมชนหรือฐานราก ซึ่งมักเผชิญข้อจำกัดด้านทักษะความเข้าใจและเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) รวมถึงการขาดการบูรณาการเครื่องมือดิจิทัลให้เข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่งผลให้การลงทุนหรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่มากเกินไปโดยขาดกลยุทธ์รองรับ กลายเป็นต้นทุนแฝงที่ลดทอนความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยวิธี Enter

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์นวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยวิธี Enter

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	T	Sig.	VIF	Tolerance
	β	SE	Beta				
Constant (a)	1.048	0.182		5.749	0.000***	-	-
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์(X_{inno})	0.761	0.041	0.728	18.585	0.000*	1.000	1.000

$R = 0.728$ $R^2 = 0.529$ Adjusted $R^2 = 0.528$ $F = 345.404$ $SE = 0.27047$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ระบุว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์(X_{Inno}) สามารถพยากรณ์ร่วมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .728 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ เท่ากับ (R^2) เท่ากับ .529 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.EST) เท่ากับ 0.270 โดยสามารถทำนายความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ได้ร้อยละ 52.9 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) มีค่าอยู่ที่ 0.761 โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.728 และค่าคงที่ (a) เท่ากับ 1.048 จึงสามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ตามค่าดังกล่าว

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = 1.048 + 0.761(X_{\text{Inno}})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ อธิบายได้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นประมาณ 0.761 หน่วย ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าเมื่อผู้ประกอบการมีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบสินค้า คุณภาพ ความแตกต่างหรือการเพิ่มมูลค่าจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยยอมรับสมมติฐาน สามารถสรุปผลอิทธิพลของตัวแปรได้ ดังนี้

1. ด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ โดยหากมีการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นประมาณ 0.864 หน่วย

2. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ โดยหากผู้ประกอบการมีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นประมาณ 0.761 หน่วย

3. ด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด มีอิทธิพลทางลบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยหากมีการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันลดลงประมาณ 0.197 หน่วย ซึ่งอาจเกิดจากการใช้งานที่ยังไม่มีประสิทธิภาพหรือยังไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์หลัก

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 สามารถนำผลการวิจัยมาแยกอภิปรายเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ประเด็นด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างสรรคจากรากฐาน ด้านการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างชาญฉลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์คือการผสมผสานความคิดใหม่และนวัตกรรมเพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่าง เมื่ออภิปรายรายด้านพบว่า ด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์และสังคมให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความผูกพันและตราตรึงใจแก่ผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาตภรณ์ ชุมทเวชสกุล (2560) ที่เน้นย้ำว่าการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะช่วยกระตุ้นการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ด้านการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก แสดงถึงความยืดหยุ่นในการวางแผนและการปรับตัวที่เท่าทันต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงของตลาดในปัจจุบัน

2. ประเด็นด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

สำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) กลุ่มภาคกลาง ตอนล่าง 2 ในภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรมิตร กุลกาลยีนยง และคณะ (2567) ที่พบว่า ผู้ประกอบการ SME ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงรูปแบบ ตลอดจนการประยุกต์ใช้ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kafetzopoulos et al. (2020) ที่ยืนยันว่าระดับการดำเนินงานด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักในการนำความคิดสร้างสรรค์มาปรับเปลี่ยนให้เกิดนวัตกรรมที่เป็นรูปธรรม

3. ประเด็นด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในส่วนของความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 โดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มุกธิดา สุชาติพิทย์ และเยี่ยมดาว ณรงค์ชวณะ (2567) ที่พบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นิตยา สุภาพรณ์ (2564) ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับสูง โดยครอบคลุมทั้งความสามารถในการควบคุมต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ การพัฒนาความแตกต่างที่โดดเด่นของสินค้าและบริการ ตลอดจนความคล่องตัวในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว และการมุ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะได้อย่างชัดเจน

4. ประเด็นการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในด้านการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 49.1 ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การผสมผสานความคิดใหม่ในกระบวนการตลาดจะช่วยสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukhumpong et al. (2022) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาในส่วนของการใช้เครื่องมือดิจิทัลกลับให้ผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยพบว่าไม่ได้ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากผู้ประกอบการในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังคงขาดความพร้อม ความรู้ และทักษะเชิงลึกในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การดำเนินงานออนไลน์ส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงช่องทางเสริมทางเลือก ไม่ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) เพื่อวางแผนกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ตลอดจนข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคลและงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงทำให้การลงทุนหรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลในปัจจุบันยังไม่สามารถขับเคลื่อนจนเกิดเป็นขีดความสามารถที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้โดยปราศจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทักษะของบุคลากรและกลยุทธ์ที่รองรับอย่างเหมาะสม อาจไม่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพหรือสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ อย่างแท้จริง สอดคล้องกับ วสุธิดา นักเกษม และยุวลักษณ์ เวชวิทย์ขลัง (2566) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยิ่งใน SMEs ซึ่งแสดงว่าเมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในนวัตกรรมสามารถช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันได้จริง และสอดคล้องกับ อนุวัต สงสม (2562) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการตลาด ด้านกลยุทธ์ ด้านกระบวนการและด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมของวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์: ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ GI ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดและภูมิปัญญา เพื่อเพิ่มมูลค่าทางจิตใจและสร้างความแตกต่างทางกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยเน้นการดึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างเรื่องราวที่ผูกพันกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค

6.1.2 ด้านการสร้างสรรคนวัตกรรม: หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการใช้นวัตกรรมในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและรักษาคุณภาพสินค้าได้นานขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในระยะยาวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล โดยมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์โดยไม่เสียรสชาติดั้งเดิม

6.1.3 ด้านเครื่องมือดิจิทัลและการตลาดออนไลน์แม้ผลการศึกษาจะปรากฏผลในทางตรงกันข้ามโดยพบว่าการใช้เครื่องมือดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ ยังไม่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจเชิงลึกในการบริหารจัดการระบบ ขาดทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนข้อจำกัดด้านกำลังคนในการดูแลและตอบสนองช่องทางออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น แนวทางการจัดการจึงควรระดมความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อจัดอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ พร้อมทั้งจัดให้มีระบบพี่เลี้ยง (Mentorship) คอยให้คำปรึกษาในการพัฒนาทักษะดิจิทัลที่จำเป็น เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จระหว่างผลิตภัณฑ์ GI ในกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมของโอกาสและอุปสรรคในระดับประเทศ

6.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดหรือผู้ซื้อสินค้า GI เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ และความคาดหวังของผู้บริโภคในปัจจุบัน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันแสดงให้เห็นว่าการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ช่วยยกระดับความสามารถการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้อย่างยั่งยืนโดยเน้นการสร้างคุณค่าที่มากกว่าการใช้งานทั้งด้านอารมณ์ สังคม และอัตลักษณ์ท้องถิ่นพร้อมปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้เทคโนโลยีพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่มรวมถึงการใช้เครื่องมือดิจิทัลขยายตลาดทำให้ผู้ประกอบการเติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2566). *รายงานประจำปี 2566*.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นิตยา สุภาพรณ์ (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 145–158.
- พรมิตร กุลกาลยีนยง, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, และจิราพัชร สุทธิ. (2567). การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 12(1), 165–174.
- มุขิยา สุชาติพิทย์, และเยี่ยมดาว ณรงค์ชนะ. (2567). นวัตกรรมการจัดการธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารพุทธศาสตร์ มจร.อุบลราชธานี*, 6(1), 809–822.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสุธิดา นักเกษม, และยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง. (2566). อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในธุรกิจ SMEs จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(7), 779–790.
- อนวัต สงสม. (2562). ผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12(3), 821–835.
- อภิษยาภรณ์ ชุณหะเวชสกุล. (2560). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์: แนวคิดและการประยุกต์ใช้. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 4(1), 12–25.
- Amabile, T. M. (2013). Componential theory of creativity. In E. H. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of management theory*. Sage Publications.
- Chung, H., & Kim, S. (2023). Product innovation and competitive advantage in SMEs: Evidence from creative industries. *Journal of Business Research*, 158, 113684.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.
- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2017). *Marketing strategy and competitive positioning* (6th ed.). Pearson.
- Kafetzopoulos, D., Psomas, E., & Skalkos, D. (2020). Innovation dimensions and business performance under environmental uncertainty. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 856–876.
- Kaur, H., & Singh, R. (2022). Creative marketing strategies and firm performance: A study of SMEs. *International Journal of Innovation Management*, 26(1), 2250007.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.

- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Sukhumpong, C., Sirirap, P., Ladnongkun, V., & Makingrilas, J. (2022). The model of marketing strategies influencing customer satisfaction of supermarkets in Bangkok areas. *Journal of Peace Studies*, 10(2), 472–487.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Innovation and entrepreneurship* (3rd ed.). Wiley.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214–220.
- World Intellectual Property Organization. (2022). *Geographical indications: An introduction*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.