

แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี

Guidelines for creating competitive advantage for OTOP product entrepreneurs in Ratchaburi Province

ภาคภูมิ พันธุ์พิมานมาศ¹, วิรุฬห์รัตน์ ผลทวีโชติ¹
Pakpoom Punpimanmas¹, Virunrat Phontaveecho¹

Received: August 7, 2024. Revised: December 17, 2024. Accepted: February 25,
2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี และ 2) ศึกษาแนวทางการยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเชิงลึก จำนวน 27 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี จำนวน 10 คน ผู้บริหารเครือข่าย OTOP ราชบุรี และหัวหน้าส่วนราชการสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี จำนวน 17 คน เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป และตรวจสอบข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี (1) ควรมุ่งเน้นการแข่งขันทางการตลาดเฉพาะโดยการเน้นสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริหารจัดการ (2) การลดต้นทุนและการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน (3) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองตลาดในต่างประเทศเป็นจุดประสงค์หลัก (4) การฝึกฝนพนักงานให้มีทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการขายระหว่างประเทศและส่งเสริมการขายซ้ำของธุรกิจ 2) แนวทางการยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Corresponding Email: s6472810003@sau.ac.th

จังหวัดราชบุรี (1) การค้นหาวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มกลุ่มตลาดใหม่ โดยการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้เคียงที่มีต้นทุนต่ำ (2) การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ออกแบบสินค้าที่ทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้า และ (3) การดำเนินงาน เน้นกระบวนการภายใน การบริหารจัดการการผลิตและบริหารให้มีต้นทุนต่ำและส่งเสริมการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : แนวทาง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการสินค้า OTOP

ABSTRACT

This research "Guidelines for Creating Competitive Advantage for OTOP Entrepreneurs in Ratchaburi Province" aims to 1) study the factors affecting the competitive advantage of OTOP entrepreneurs in Ratchaburi Province, and 2) examine the methods for enhancing the quality standards of OTOP products in Ratchaburi Province. This is qualitative research that employs in-depth interviews with 27 participants, including 10 OTOP entrepreneurs in Ratchaburi Province, and 17 executives of the OTOP network and heads of government agencies under the Ratchaburi Provincial Community Development Office. Key informants were selected through purposive sampling. The data were analyzed by drawing conclusions and verified through triangulation.

The research findings indicate that the factors influencing the competitive advantage of OTOP products in Ratchaburi Province include: (1) focusing on market competition by creating product differentiation and efficient management processes, (2) reducing costs and adopting new technologies to enhance competitive efficiency, (3) developing product quality to meet the demands of the international market as a primary objective, and (4) training employees in foreign language skills for international sales and promoting repeat business. The guidelines for enhancing the quality standards of OTOP products in Ratchaburi Province are: (1) discovering new methods of production or services to meet customer needs and expand new market segments by utilizing locally sourced or nearby low-cost materials, (2) implementing innovative

knowledge management to make the brand recognizable, designing modern products that meet customer demands, and (3) emphasizing internal processes, managing production with low costs, and promoting efficient product sales.

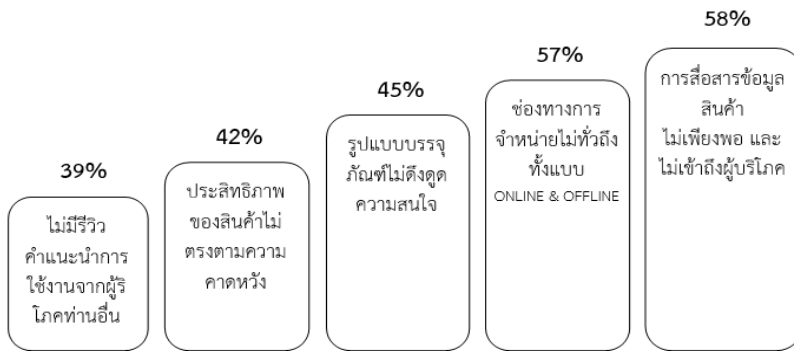
Keywords: Guidelines, competitive advantage, OTOP product entrepreneurs

บทนำ

โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) เป็นโครงการที่มุ่งส่งเสริมให้แต่ละชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้และยกระดับเศรษฐกิจของชุมชน โดยใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาเป็นสินค้าคุณภาพและบริการที่มีความโดดเด่น โครงการนี้มีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 2) พึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) สนับสนุนให้ชุมชนคิดและลงทุนเอง โดยรัฐให้ความช่วยเหลือด้านตลาดและเทคโนโลยี 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พัฒนาผู้นำท้องถิ่นและส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ OTOP ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ต้องปรับตัวอยู่เสมอ ปัญหาหลักที่พบได้แก่การพัฒนาศักยภาพในการผลิต การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ และการขยายช่องทางการตลาด โดยเฉพาะผ่านอินเทอร์เน็ต แม้สินค้า OTOP มียอดขายสูงแต่ยังไม่สามารถแข่งขันในระดับสากลได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากขาดการพัฒนาและการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้

นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการ OTOP ต้องเผชิญกับปัญหาสภาพคล่อง รัฐบาลได้กำหนดแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยใช้ทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ OTOP รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนากระบวนการผลิตและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในการแข่งขันในเชิงธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น หากองค์กรใดสามารถครองความได้เปรียบได้ดี ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จและคงอยู่ได้ ขณะที่องค์กรที่ไม่สามารถแข่งขันได้จะล้มเหลวและหายไป ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันนี้ได้ การใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน หากผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถรวมการจัดจำหน่าย

สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ จะสามารถก้าวสู่ระดับโลกได้ โดยภาพรวมปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะปัญหาด้านการผลิต บรรจุภัณฑ์ และการตลาด สินค้า OTOP มักไม่มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายยังมีจำกัด แม้ยอดขายสินค้า OTOP ในปี 2561 จะสูงถึง 1.9 แสนล้านบาท แต่สินค้ากว่า 40% ยังไม่สามารถก้าวสู่มาตรฐานสากลหรือแข่งขันในตลาดโลกได้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ในปี 2561 ซึ่งคิดเป็นเพียง 1.2% ถือว่ายังน้อยมาก (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2562)



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เลือกใช้สินค้าไทยและสินค้าท้องถิ่น ที่มา: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2562). 3 จุดอ่อน “OTOP ไทย” กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แปรนต์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ ซีเอ็มเอ็มยู (CMMU).

แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าไทย และสินค้าท้องถิ่นที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าไทย และสินค้าท้องถิ่น พบว่า ผู้บริโภค 39% ไม่วางใจสินค้าจากไม่มีรีวิว ไม่มีคำแนะนำ 42% ประสิทธิภาพของสินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง 45% รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ 57% ช่องทางจำหน่ายไม่ทั่วถึง และ 58% การสื่อสารข้อมูลสินค้าไม่เพียงพอและไม่เข้าถึงผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวมถึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย และเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น

จังหวัดราชบุรี ตั้งอยู่ในภาคกลางทางภาคตะวันตก ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 110 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่สะท้อนถึงความรุ่งเรืองในอดีต เรื่องราวทางวัฒนธรรม อาหาร ความงดงามของศิลปะที่ปรากฏบนโบราณสถาน โบราณวัตถุและงานฝีมือยังคง

รักษาไว้เป็นอย่างดี ทำให้ราชบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าชื่นชมสำหรับนักท่องเที่ยว ความหลากหลายทางวัฒนธรรมเนื่องจากเป็นดินแดนรอยต่อแห่งเทือกเขาตะนาวศรี ทำให้มีชุมชน 8 ชชาติพันธุ์อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและกลมกลืน ทั้งชาวไทยภาคกลาง ไทย-ยวน กะเหรี่ยง ลาวตี้ จีน มอญ ลาวโซ่ง และลาวเขมร ทั้งหมดนี้ยังคงรักษา วัฒนธรรมด้านอาหารการกินไว้จวบจนถึงปัจจุบัน (มิชลิน ไกด์, 2564)

จังหวัดราชบุรี เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมแปรรูปหลายประเภท เช่น โรงงาน ผักกาดดอง โรงงานเส้นหมี่ โรงงานโซปัว และแหล่งผลิตโอ่งมังกร ทำให้มีสินค้า หลากหลายประเภทเหมาะสำหรับส่งออกและเป็นของฝาก มีศักยภาพในด้านเกษตร พานิชยกรรม อุตสาหกรรม และการบริการ จังหวัดราชบุรีจึงถือเป็นแหล่งเศรษฐกิจ ใหญ่ที่สุดและเป็นศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยวของภาคตะวันตก โดยมีเขตติดต่อ กับจังหวัด กาญจนบุรี นครปฐม เพชรบุรี และประเทศพม่า มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ณ สัทธา อุทยานไทย สวนผึ้ง และอุทยานหินเขางู ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่เหมาะสำหรับนำมาเป็นของฝากมีหลากหลายชนิด เช่น เส้น หมี่ซั่ว กระเป๋าคู่มือหนัง กระจาสาหร่ายน้ำอ้อย และโซปัว (สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2566)

จังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดนาร่องการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลในการสร้าง เกษตรมูลค่าสูงและเศรษฐกิจชีวภาพ (BCG) และการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูง ร่วมกับคณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจและคณะกรรมการขับเคลื่อนการ พัฒนาเศรษฐกิจ BCG เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจให้เป็นต้นแบบและยกระดับ เกษตรกร มีการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรครอบคลุมทุกมิติ ได้แก่ มะพร้าว น้ำหอม อ้อยโรงงาน โคนม สุกร กุ้งก้ามกราม และสินค้าเกษตรปลอดภัย ทั้งการท่องเที่ยวและ การพัฒนาโดยใช้ Happy Model เพื่อเน้นการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่ดูแลสิ่งแวดล้อม ชุมชนได้รับประโยชน์และนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี (สำนักงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี, 2564)

ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดราชบุรี ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมพัฒนา ชุมชน มีจำนวน 3,287 ผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ 1,317 ราย จำแนกตามศักยภาพ ผู้ผลิตออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มดาวเด่นสู่สากล กลุ่มอนุรักษ์สร้างคุณค่า กลุ่มพัฒนา สู่การแข่งขัน และกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา มีผลิตภัณฑ์ 5 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ อาหาร ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย และสมุนไพร (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี, 2566)

รัฐบาลให้การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพมาตรฐาน และสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยส่งเสริมการเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้ง ในและต่างประเทศ และพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งและสามารถแข่งขันในตลาดได้ (สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2565)

จากสภาพการณ์และปัญหาดังกล่าว จึงเป็นเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี กลุ่มดาวเด่นสู่สากล (Quadrant A) และกลุ่มอนุรักษ์สร้างคุณค่า (Quadrant B) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (Quadrant C) และกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) ให้มีคุณภาพและศักยภาพทางการตลาดเพิ่มขึ้น สามารถเข้าสู่ระบบตลาดสากลในอนาคตได้ รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP เพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP และเสริมสร้างพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากชุมชนให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ธุรกิจใดที่ปราศจากความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนไม่เกินกำไรตามปกติ (Normal profit) ซึ่งกำไรตามปกติที่ผู้ลงทุนได้รับเป็นเพียงผลตอบแทนเฉลี่ยที่ผู้ลงทุนคาดหวังว่าจะได้รับจากการลงทุนที่มีความเสี่ยงภัยที่คล้ายคลึงกับทางเลือกอื่น ซึ่งในระยะยาวธุรกิจที่มีผลกำไรต่ำกว่าระดับกำไรปกติ มักประสบความล้มเหลวในการดำเนินงาน ไม่เป็นที่ดึงดูดความสนใจแก่นักลงทุน หรือไม่สามารถรักษาความต่อเนื่องของการลงทุนได้ เนื่องจากเป้าหมายของธุรกิจทั้งหลายคือการได้รับกำไรสูงสุด

ดังนั้น การดำเนินงานที่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงกลายเป็นประเด็นสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ ซึ่งมีผู้อธิบายถึงความได้เปรียบเชิงแข่งขันไว้ดังนี้

Schermerhorn (2014) ได้ให้ความหมายความได้เปรียบทางการแข่งขันว่าเป็นการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความสามารถหลักที่ยากจะลอกเลียนแบบได้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงเป็นวิธีการของกลยุทธ์ที่เป็น

ตัวกำหนดกลวิธี ที่องค์กรตั้งใจทำให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาว ภายใต้ขอบเขตที่เลือกไว้เนื่องจาก “การทำธุรกิจ” ต้องเผชิญกับคู่แข่งที่แท้จริงและคู่แข่งที่มีศักยภาพ จึงต้องมีเหตุผลที่น่าสนใจที่จะคาดหวังได้ว่าจะสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Fuller (2004) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นความสามารถขององค์กรที่มีโอกาสการทำได้สูงกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การมีส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง การมุ่งการผลิตหรือช่องทางการจัดจำหน่ายการสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง

Wheelen and Hunger (2002) ได้ให้ความหมายความได้เปรียบทางการแข่งขันว่า เป็นกลยุทธ์การปฏิบัติงานที่ดีกว่าเหนือกว่าแผนปฏิบัติงานของคู่แข่ง และทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำกำไรได้มากกว่าคู่แข่งด้วย

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา (2556) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง การที่องค์กรจะมีผลประโยชน์เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งมีปัจจัยสำคัญเพื่อความสำเร็จของ องค์กรคือ ปัจจัยภายนอกองค์กรที่ให้ความสำคัญสภาพแวดล้อมธุรกิจ และปัจจัยภายในองค์กร เป็นความพยายามในการสร้างขีดความสามารถขององค์กร โดยขีดความสามารถขององค์กรอาจมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งในหลายด้านก็ได้ เช่น มีระบบการผลิตที่เหนือกว่า มีค่าจ้างและเงินเดือนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีความสามารถในการบริหารจัดการส่งลูกค้าที่ดีกว่า รวมทั้งมีสถานที่อยู่ในตลาดสินค้า เป็นต้น

จินตนา บุญบงการ (2554) อธิบายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรต้องอาศัยผู้บริหารที่สามารถดึงเอาความรู้ ความสามารถ และทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ นำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยที่สินค้าและบริการขององค์กรต้องมีความพิเศษไปจากคู่แข่งอื่นไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่งหรือหลายทาง และความต่างนี้ทำให้ผู้บริโภคอย่างใช้สินค้า/บริการนั้น รวมถึงยินดีที่จะซื้อในราคาที่สูงกว่าสินค้า/บริการอื่น

จึงสรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ส่งผลถึงวิธีการทางธุรกิจ ที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้ และเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อสร้างขีดความสามารถขององค์กรเพื่อการผลิตสินค้าหรือบริการ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล บรรลุผลสำเร็จมากกว่าคู่แข่ง โดยธุรกิจจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้นั้น ขึ้นอยู่กับการที่ธุรกิจจะสร้างโอกาสให้เกิดขึ้น เช่น การลอกเลียนแบบได้ยาก ไม่สามารถทำซ้ำได้ สินค้าและบริการมีความโดดเด่น มีความทนทานคงทน เป็นต้น โดยสามารถวัดได้จากส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการ

การทำกำไร นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ที่ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงค่าเสียโอกาสของค่าเช่าในทรัพยากรทางเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป ตรวจสอบข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 27 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี จำนวน 10 คน

1) กลุ่มดาวเด่นสู่สากล (Quadrant A) จำนวน 5 คน

2) กลุ่มอนุรักษ์สร้างคุณค่า (Quadrant B) จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารเครือข่าย OTOP ราชบุรี จำนวน 2 คน และ

กลุ่มที่ 3 หัวหน้าส่วนราชการสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี จำนวน 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่มีความยืดหยุ่น เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้แก่ผู้วิจัย และผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถแลกเปลี่ยนข้อคำถาม ได้ตอบ ชักถาม โดยยืดโยงกับประเด็นโครงสร้างของข้อคำถาม

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย ด้วยกระบวนการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้หลักเกณฑ์การตรวจสอบยืนยันความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง ดังนี้

1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) เป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการตรวจสอบข้อมูลที่แตกต่าง ทั้งเวลา สถานที่ และบุคคล ได้ข้อมูลที่ต่างกันหรือไม่

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูล (Investigator triangulation) โดยตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่

3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method triangulation) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลาย ๆ วิธีที่ต่างกัน เก็บด้วยวิธีสนทนากลุ่มมาเปรียบเทียบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) โดยใช้ทฤษฎีที่แตกต่างกันมาพิจารณาตีความข้อมูลชุดเดียวกัน โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ เพื่อให้เข้าใจถึงข้อสันนิษฐาน (Assumption) และหลักทฤษฎีที่มีอิทธิพลต่อข้อค้นพบ (Finding) และการตีความ (interpretation) ของงานวิจัย

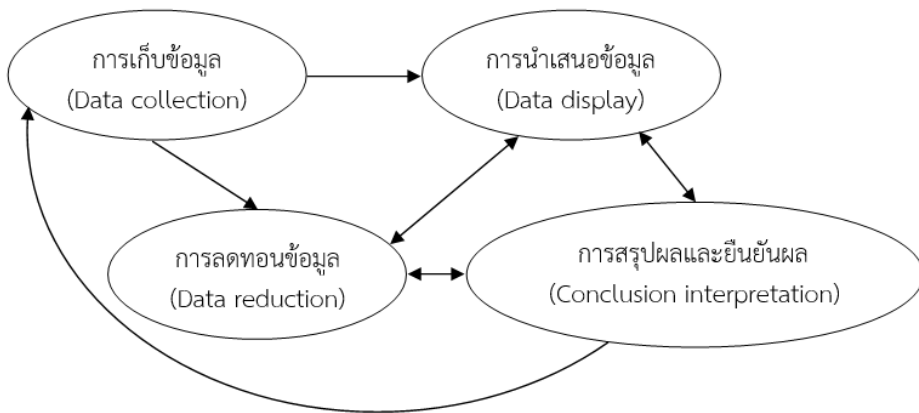
การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เจาะจงเชิงลึก ถึงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ วิเคราะห์เนื้อหาแบบสร้างข้อสรุป (Content analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ (สุมินทร เบ้าธรรม, 2564)

1) การลดทอนข้อมูล (Data reduction) ผู้วิจัยเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก และลดทอนข้อมูล โดยการลดปริมาณและขนาดของข้อมูลดิบซึ่งมีจำนวนมากให้มีขนาดเล็กลงจนเหลือข้อมูลที่เป็นตัวแทนแห่งความคิด เพื่อสื่อองค์ความรู้เป็นข้อสรุป

2) การนำเสนอข้อมูล (Data display) หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทอนข้อมูลลง จากนั้นนำมาจัดหมวดหมู่โดยจำแนกได้จำนวน 2 กลุ่ม ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญและประเด็นการสัมภาษณ์ โดยการนำเสนอข้อมูลให้เห็นเกี่ยวกับวิธีการที่นักวิจัยลงภาคสนามและนักวิจัยพบเจอปรากฏการณ์อะไรบ้าง ซึ่งเรียงลำดับการเกิดขึ้นก่อนและหลังเนื้อหา นอกจากนี้ การนำเสนอต้องอธิบายว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้นเพื่อจะนำมาเชื่อมโยงสู่การวิเคราะห์ผลการสรุปผลข้อมูล

3) การสรุปผลและยืนยันผล การวิจัยเชิงคุณภาพ (Conclusion interpretation) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำข้อมูลเหล่านั้นมาสังเคราะห์เรื่องราวและตีความเพื่อให้ได้ปรากฏการณ์ที่ชัดเจนในสิ่งที่ศึกษา โดยการนำข้อมูลมาปะติดปะต่อเรียบเรียง และตรวจสอบเพื่อยืนยันผลข้อสรุปและตีความในรูปแบบการพรรณนาตามแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลเพื่อยืนยันผลข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการอภิปรายผล รวมทั้งการสร้างองค์ความรู้ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์



ภาพที่ 2 ความเชื่อมโยงในกระบวนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
ที่มา: Miles and Huber man (1994, อ้างใน สุมินทร เป้าธรรม, 2564)

ผลการวิจัย

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี พบว่า (1) ความมุ่งมั่นในการแข่งขันทางการตลาดโดยการเน้นสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริหารจัดการ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น จึงช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า ควรปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นนวัตกรรม สามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (2) การลดต้นทุนและการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน เป็นกลยุทธ์ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดโลก การลดต้นทุนสามารถทำได้โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสียและของเสีย รวมถึงการจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด นำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมกระบวนการผลิต ช่วยเพิ่มความแม่นยำและลดเวลาการผลิต ทั้งยังช่วยในการตัดสินใจได้รวดเร็ว มีข้อมูลที่แม่นยำยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ (3) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองตลาดในต่างประเทศเป็นจุดประสงค์หลัก ต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงกระบวนการผลิต ปฏิบัติตามมาตรฐานสากล ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ พัฒนาบรรจุภัณฑ์และการจัดส่ง

สำรวจและปรับตัวตามความต้องการของตลาด สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผูกอบรวมบุคลากร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงตรงตามความต้องการของลูกค้าสูงสุด และสร้างความเชื่อมั่นในตลาดโลก นอกจากนี้ (4) การฝึกฝนพนักงานให้มีทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการขายระหว่างประเทศและส่งเสริมการขายซื้อของธุรกิจ เป็นการเสริมสร้างความสามารถในการขายระหว่างประเทศของบุคลากรในองค์กร การที่พนักงานสามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา ช่วยเพิ่มความมั่นใจและความสะดวกสบายในการติดต่อกับลูกค้าต่างชาติ เพื่อเปิดโอกาสในการเจรจาต่อรอง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในตลาดต่างประเทศ การจัดการฝึกอบรมด้านภาษาที่ครอบคลุม เช่น การเรียนรู้ศัพท์เฉพาะทางธุรกิจ ทักษะการสนทนา และการทำความเข้าใจวัฒนธรรมของลูกค้า ช่วยให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับองค์กรในการแข่งขันในตลาดโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลากหลาย

2) แนวทางการยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการจังหวัดราชบุรี พบว่า (1) การค้นหาวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มกลุ่มตลาดใหม่ โดยการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้เคียงที่มีต้นทุนต่ำมาใช้ในการผลิตสินค้า โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้เคียงที่มีต้นทุนต่ำ ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากในชุมชนท้องถิ่น นำวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตยังสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ ทั้งนี้ การทำงานร่วมกับชุมชนและผู้ผลิตท้องถิ่นจะช่วยสร้างความยั่งยืนและความเชื่อมั่นกับลูกค้าได้ ทำให้สินค้าและบริการของมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น (2) การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม เพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ออกแบบสินค้าที่ทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้า ที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวม วิเคราะห์ แบ่งปันข้อมูล และความรู้ที่เกี่ยวข้อง กับตลาดและลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อการวิเคราะห์แนวโน้ม ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้สามารถคาดการณ์และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นนวัตกรรม การเรียนรู้ร่วมกัน ช่วยเสริมความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณค่าและโดดเด่นยิ่งขึ้น ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง (3) การดำเนินงาน เน้นกระบวนการภายใน การบริหารจัดการการผลิตและบริหารให้มีต้นทุนต่ำและส่งเสริมการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจ ทางการวางแผนและจัดการทรัพยากรอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดการวัตถุดิบ การบริหารเวลา และการใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยลดต้นทุนการผลิตและลดของเสียที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาทักษะของพนักงานให้มีความสามารถในการปรับตัวและแก้ปัญหา ส่งผลให้กระบวนการ

ภายในเป็นไปอย่างราบรื่น มีการบริหารการขายที่มีประสิทธิภาพ และควรคำนึงถึงการวิเคราะห์ตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เช่น การสร้างแบรนด์ การโปรโมตสินค้า และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

อภิปรายผล

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี พบว่า (1) ความมุ่งเน้นการแข่งขันทางการตลาดโดยการเน้นสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริหารจัดการ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิระชา แก้วคุ้มครอง (2562) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนาเพื่อให้ได้รับมาตรฐาน OTOP” ที่พบว่า การมีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เกิดจากกระบวนการคิดค้นพัฒนาสร้างสรรค์ด้วยตนเอง โดยมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน และผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอนและไว้วางใจได้ (2) การลดต้นทุนและการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน เป็นกลยุทธ์ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดโลก การลดต้นทุนสามารถทำได้โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสียและของเสีย รวมถึงการจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอยะประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า ผู้ประกอบการนำเอากลยุทธ์ความแตกต่าง มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

การมีกลยุทธ์การจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดและประสบความสำเร็จเป็นผู้ครองตลาดสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (3) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตลาดในต่างประเทศเป็นจุดประสงค์หลัก ต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงกระบวนการผลิต ปฏิบัติตามมาตรฐานสากล ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ พัฒนาบรรจุภัณฑ์และการจัดส่ง สรรวจและปรับตัวตามความต้องการของตลาด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นรินทร์ สังข์รักษา (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองโอ่ง ดินสุกและตุ๊กตา” เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนและเชื่อมโยงสินค้า OTOP

และสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรีปีที่ 2” ที่พบว่า แนวทางการสนับสนุนสินค้าโอท็อปกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องมีสินค้าที่มีมาตรฐาน มีรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ดึงดูดใจ ราคาเหมาะสม ส่วนการท่องเที่ยวต้องจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกวัน ภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media การรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายร่วมกัน นอกจากนี้ (4) การฝึกฝนพนักงานให้มีทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการขายระหว่างประเทศและส่งเสริมการขายชื่อของธุรกิจ เป็นการเสริมสร้างความสามารถในการขายระหว่างประเทศของบุคลากรในองค์กร การที่พนักงานสามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา ช่วยเพิ่มความมั่นใจและความสะดวกสบายในการติดต่อกับลูกค้าต่างชาติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จันทิราพร ศิริพันธ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP จังหวัดบุรีรัมย์ ที่พบว่า ความสามารถด้านทักษะความรู้ ความสามารถ ความรับผิดชอบ มุ่งมั่น การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอของผู้ประกอบการเพื่อนำมาพัฒนาการวางแผนการผลิตที่เน้นการรักษาคุณภาพและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการผลิต และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น สามารถสนับสนุนผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็ง พัฒนาการทำงานและการสร้างเครือข่ายที่เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) แนวทางการยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการจังหวัดราชบุรี พบว่า (1) การค้นหาวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มกลุ่มตลาดใหม่ โดยการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้เคียงที่มีต้นทุนต่ำมาใช้ในการผลิตสินค้า โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้เคียงที่มีต้นทุนต่ำ ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน โดยผลการศึกษาที่ค้นพบมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชลกาญจน์ สดะบดี (2565) ศึกษาเรื่อง การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาด นำนํ้าสีฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ที่พบว่า ผู้ประกอบการต้องพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดมาช่วยในการยกระดับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมที่นำมาใช้ในการผลิต การออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้าที่คงคุณค่าเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น แต่ต้องผสมผสานกับสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ พร้อมเปิดรับการพัฒนาการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีรวมถึงนวัตกรรมแบบ

ใหม่เพื่อการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง (2) การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ออกแบบสินค้าที่ทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้า ที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวม วิเคราะห์ แบ่งปันข้อมูล และความรู้ที่เกี่ยวข้อง กับตลาดและลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อการวิเคราะห์แนวโน้ม ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้สามารถคาดการณ์และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ พิศวง (2564) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อส่งเสริมเครือข่ายองค์ความรู้ จังหวัดสุรินทร์” ซึ่งพบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายคือภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์และจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น (3) การดำเนินงาน เน้นกระบวนการภายใน การบริหารจัดการการผลิตและบริหารให้มีต้นทุนต่ำและส่งเสริมการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจ ทางกรวางแผนและจัดการทรัพยากรอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดการวัตถุดิบ การบริหารเวลา และการใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยผลการศึกษาที่ค้นพบมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภาพร พรหมมะเริง (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านริมร่อง ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ในการพัฒนายกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จนยกระดับถึงกลุ่มเอ ต้องให้ความสำคัญต่อ 1) การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ให้ได้รับการรองรับมาตรฐาน 2) การพัฒนาศักยภาพการผลิต ที่สามารถเพิ่มการผลิตและเพิ่มจำนวนอัตราการผลิตที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้จำนวนมากและยังคงรักษาคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ 3) กระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตที่ทันสมัยสะดวกในการดำเนินงานให้มากขึ้น 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และ 5) ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เพื่อขยายการส่งออกไปยังต่างประเทศและสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้จากทางเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรมีนโยบายส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความร่วมมือกันในชุมชนท้องถิ่น เพื่อนำแนวคิดมาพัฒนาปรับปรุงยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์ให้เป็นสินค้าระดับ Premium เพื่อการพัฒนาสินค้า OTOP ให้สอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้า OTOP และพัฒนาระดับคุณภาพมาตรฐานให้ก้าวเข้าสู่การจัดระดับและประเภทของ Quadrant ที่สูงขึ้น

2. ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ OTOP ให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสินค้า OTOP

3. รัฐบาลควรมีนโยบายส่งเสริมด้านนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด

4. ภาครัฐควรมีนโยบายช่วยเหลือในการแก้ไขข้อกฎหมายที่เป็นช่องว่างด้านแรงงานและค่าแรง รวมทั้งสิทธิพิเศษการลดหย่อนภาษีแก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP

5. รัฐบาลควรมีนโยบายให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ช่วยเหลือผู้ประกอบการสินค้า OTOP ให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการทำงานแบบเชิงรุก มีการตรวจสอบ ติดตาม หาข้อมูลข่าวสาร และแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยใช้ระบบร้านค้าเครือข่ายและระบบดิจิทัลเพื่อให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่รู้จักและเกิดความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการแสวงหาทรัพยากรหรือแหล่งวัตถุดิบต้นทุนต่ำเพื่อให้เกิด การทำงานเชิงรุก และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านต้นทุน

3. ผู้ประกอบการควรดำเนินงานภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กิจการ

4. ผู้ประกอบการควรมีการสอบถามข้อคิดเห็นของลูกค้าอยู่เสมอ และนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

5. ผู้ประกอบการควรวางแผนการขนส่งสินค้าให้สามารถส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าด้วย ความถูกต้อง ตรงเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด 6. ผู้ประกอบการควรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านต้นทุน โดยปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อการลดต้นทุน และลดการสูญเสีย รวมถึงป้องกันการตักกลับของสินค้าในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

7. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพให้ทำงานอยู่กับกิจการ ด้วยการสร้างขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน

8. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ความสามารถใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น ปรับปรุงพัฒนากระบวนการภายในเพื่อลดต้นทุน พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด การพัฒนาทักษะทางด้านภาษาเพื่อการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านงานบริการ และการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมทันสมัยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศ ประกอบกับการรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมด้วยการรักษาความสัมพันธ์อันดี

9. ผู้ประกอบการควรคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อการขยายผลิตภัณฑ์ทางการตลาดให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

10 ผู้ประกอบการควรพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเองด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงประโยชน์ใช้สอยเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น การมีส่วนร่วมในชุมชน หรือ บทบาทขององค์กรภาครัฐ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP เพิ่มเติมในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายชัดเจน และเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำในการนำมาเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดราชบุรี อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2562). 3 จุดอ่อน “OTOP ไทย” กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ

20 แปรนต์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก. วิทยาลัยการ

จัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ ซีเอ็มเอ็มยู (CMMU).

มิชลิน ไกด์. (2564). เที่ยวราชบุรีภายในหนึ่งวัน: ท่องเล่นหัววัฒนธรรมจีน-มอญ

แดนไฉ่ฉางกร และตลาดน้ำ 150 ปี. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2567 จาก

<https://guide.michelin.com/th/th/article/features/a-day-in-ratchaburi-savour-the-flavours-in-the-land-of-the-thai-chinese-mon>

สำนักงานจังหวัดราชบุรี. (2566). ร่างแผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ. 2566-2570

(ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568). ราชบุรี. สำนักงานจังหวัด

ราชบุรี.

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี. (2564). **จังหวัดราชบุรีนำร่องการขับเคลื่อน
สร้างเกษตรมูลค่าสูง ควบคู่ ไปกับการขับเคลื่อน BCG โมเดล พร้อม
ปรับรูปแบบการท่องเที่ยว โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข.** สืบค้น เมื่อ 18
กุมภาพันธ์ 2567 จาก

<https://ratchaburi.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/47133>

สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2565). **เครือข่ายองค์ความรู้
KBO (Knowledge- based OTOP).** สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567
จาก <https://www.cdd.go.th/content/650814-1>

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2556). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม.**
กรุงเทพมหานคร: ทวี.พรินท์ (1991).

จินตนา บุญบงการ. (2554). **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สุมินทร เบ้าธรรม. (2564). **การสังเคราะห์งานวิจัยทางบัญชี: การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา.**
**วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ปีที่ 3 ฉบับ
ที่ 1 (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2564), 11-20.**

นิระชา แก้วคุ้มครอง. (2562). **แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนาเพื่อให้
ได้รับมาตรฐาน OTOP. งาน ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 764-773.**

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). **กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบ
สมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ.**

นรินทร์ สังข์รักษา. (2560). **การพัฒนาเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองโอ่ง
ดินสุกและตุ๊กตา” เพื่อพัฒนา ชีตความสามารถในการแข่งขันการเข้าสู่
ประชาคมอาเซียนและเชื่อมโยงสินค้า OTOP และสนับสนุนการ
ท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรีปีที่ 2.
บทความวิชาการสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560, 2127-2142.**

จันทิราพร ศิรินนท์. (2562). **การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้าง
รายได้เปรียบทางการแข่งขัน ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP จังหวัด
บุรีรัมย์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม ปีที่
9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562, 31-37.**

ชลกาญจน์ สดะบดี. (2565). **การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์
การตลาดนำน้ำสีฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม. วารสาร**

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์ และ

สังคมศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2565, 178-201.

ศิรินทิพย์ พิศวง. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อส่งเสริม
เครือข่ายองค์ความรู้ จังหวัด สุรินทร์. **วารสารชุมชนวิจัย** ปีที่ 15 ฉบับ
ที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2564), 28-41.

สุภาพร พรหมะเริง. (2561). แนวทางการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ประเภทอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง ตำบลมะเขือแจ้
อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ** ปีที่ 21 ฉบับเดือนมกราคม-ธันวาคม 2561, 248-258.

Schermerhorn, John R. (2014). **Management. 7th ed. U.S.A.:** John Wiley
and Sons. Shelby D. Hunt. (2000). A General Theory of
Competition: Resources, Competences, Productivity,
Economic Growth. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No.
5/6, 524-548.

Fuller, T. (2004). **Corporate ethical futures responsibility for the
shadow on the future of today's ethical corporations.** New
York: John Wiley and Sons.

Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. David. (2002). **Strategic
Management and Business policy.** Upper Saddle River,
N.J.: Prentice-Hall, Inc.