ปัจจัยเชิงโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออก

The Structural Factors Influencing Creative Product Management of OTOP Store Standards in the Eastern Region

อาภารัตน์ อดิเรก[1], อุบลวรรณ ขุนทอง[2], และ เตือนใจ แสงทอง[3]

Arpharat Adirek[1], Ubonwan Khunthong[2], and Thaunjai Sangthong[3]

[1,2,3]หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

[1,2,3]Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Rattana Bundit University, Thailand

Corresponding author E-mail: praewadirek@gmail.com[1], Ubonwank@gmail.com[2], thaunjais@yahoo.com[3]

Received: June 21, 2026; **Revised:** September 17, 2026; **Accepted:** September 20, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับนโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออก และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของนโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านค้า OTOP ใน 7 จังหวัดภาคตะวันออก จำนวน 320 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม 5 ส่วน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.61) รองลงมา ได้แก่ การจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.66) นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.68) และนโยบายของภาครัฐ ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.66) และ 2) แบบจำลองทางเลือกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี χ^2 = 58.87, *df* = 45, p = .0804, χ^2/df = 1.31, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, RMR = 0.004, RMSEA = 0.028, CFI = 1.00, NNFI = 1.00 และ CN = 465.97 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานพบว่า นโยบายของภาครัฐมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงสร้างสรรค์เท่ากับ 0.60 และ 0.25 ตามลำดับ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงสร้างสรรค์เท่ากับ 0.28 และ 0.31 ตามลำดับ และกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการเชิงสร้างสรรค์เท่ากับ 0.41

คำสำคัญ: นโยบายของภาครัฐ, นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์, กลยุทธ์การตลาด, การจัดการเชิงสร้างสรรค์, OTOP

Abstract

This research aimed to 1) study the levels of government policy, innovation and creativity, marketing strategy, and creative management of OTOP store-standard products in Eastern Thailand, and 2) analyze the influences of government policy, innovation and creativity, and marketing strategy on the creative management of OTOP store-standard products. The study employed quantitative survey research. The sample consisted of 320 OTOP store entrepreneurs from seven provinces in Eastern Thailand. The research instrument was a five-part questionnaire, with reliability coefficient was 0.969. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis, Pearson's correlation coefficient, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The findings showed that marketing strategy had the highest mean score ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.61), followed by creative management of OTOP store-standard products ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.66), innovation and creativity ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.68), and government policy ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.66). The alternative model was consistent with the empirical data, with χ^2 = 58.87, *df* = 45, p = .0804, χ^2/df = 1.31, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, RMR = 0.004, RMSEA = 0.028, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, and CN = 465.97. The standardized path coefficients indicated that government policy had direct influences on marketing strategy and creative management of 0.60 and 0.25, respectively; innovation and creativity had direct influences on marketing strategy and creative management of 0.28 and 0.31, respectively; and marketing strategy had a direct influence on creative management of 0.41.

Keywords: Government Policy, Innovation and Creativity, Marketing Strategy, Creative Management, OTOP

บทนำ

การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" (One Tambon One Product: OTOP) เป็นหนึ่งในกลไกเพื่อสร้างรายได้และเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากของไทย โดยใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน (อำพร จินดารัตน์ และสมิตา เต็มเพิ่มพูน, 2566; Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2022) ภายใต้บริบทดังกล่าว การจัดการเชิงสร้างสรรค์ของร้านค้า ผู้ผลิต และชุมชน OTOP มีบทบาทต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่า และการเชื่อมโยงกับตลาด โดยข้อมูลภาพรวมของ OTOP สะท้อนว่ามูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขยายตัวในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ

2010 ก่อนที่กิจกรรมทางธุรกิจจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-1 ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ OTOP ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีดิจิทัล และการแข่งขันทางการตลาด จึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างและตอบสนองตลาด ควบคู่กับการพัฒนาช่องทางธุรกิจดิจิทัล การจัดการองค์ความรู้ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (ณัตตยา เอี่ยมคง, 2566; ฉัตรชัย แก้วดี, 2567) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางส่วนยังมีข้อจำกัดด้านความรู้และประสบการณ์ทางธุรกิจ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงตลาด (FAO, 2022; Dalferro, 2022) การพัฒนาผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบองค์รวม โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างนวัตกรรม การเรียนรู้ และการต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้สามารถสร้างคุณค่าในบริบทตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (ทวิชากร ขุนภักดี, 2564)

ภาคตะวันออกของประเทศไทย ประกอบด้วย จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยแต่ละจังหวัดมีโครงสร้างและขนาดเศรษฐกิจแตกต่างกัน ทั้งด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การค้า และบริการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ม.ป.ป.) ทำให้การพัฒนา OTOP ไม่สามารถพึ่งพาศักยภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่า เข้าถึงตลาด และบริหารจัดการทรัพยากรของกิจการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ หลักจากการศึกษาชี้ให้เห็นการพัฒนา OTOP เชื่อมโยงกับทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการตลาดดิจิทัล โดย Timtong และ Lalaeng (2021) ชี้ว่า ความใหม่ ความมีเอกลักษณ์ และแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดเนื้อหามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ขณะที่การพัฒนาช่องทางธุรกิจดิจิทัล การโฆษณาออนไลน์ และทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้ยกระดับการดำเนินงานของผู้ประกอบการ OTOP ได้ (ณัตตยา เอี่ยมคง, 2566) นอกจากนี้ การที่ภาครัฐช่วยเสริมสร้างทักษะผู้ประกอบการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างช่องทางตลาดทำให้ผู้ผลิตสามารถนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้มากขึ้น (FAO, 2022)

อย่างไรก็ตาม เมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้าน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม การตลาดดิจิทัล หรือการสนับสนุนจากภาครัฐ ขณะที่การวิเคราะห์เชิงบูรณาการระหว่างนโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะในบริบทภาคตะวันออก ซึ่งมีความแตกต่างด้านโครงสร้างเศรษฐกิจและศักยภาพของผู้ประกอบการ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งตรวจสอบอิทธิพลของนโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP และความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยดังกล่าว รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงสร้างสรรค์ของร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออกอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับนโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออก

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของนโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออก

การทบทวนวรรณกรรม

1. นโยบายของภาครัฐกับการส่งเสริม OTOP

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP เป็นนโยบายรัฐที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นกลไกเชื่อมโยงเศรษฐกิจชุมชนกับการพัฒนาคุณภาพและตลาดของสินค้า แนวคิดสำคัญของ OTOP อยู่ที่การใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาในพื้นที่เป็นฐาน พร้อมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถทางธุรกิจ การศึกษาระบุว่า การดำเนิน OTOP ในประเทศไทยมีลักษณะผสมผสานระหว่างการสนับสนุนเชิงนโยบายจากส่วนกลางกับการดำเนินงานที่ให้น้ำหนักแก่บริบทท้องถิ่น ภูมิปัญญา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับพื้นที่ (Liu et al., 2025) ผลของนโยบายต่อผู้ประกอบการจึงขึ้นอยู่กับทั้งรูปแบบการสนับสนุนและความสามารถในการถ่ายทอดนโยบายไปสู่การปฏิบัติ โดยการศึกษาครั้งนี้ นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริม OTOP พิจารณาผ่าน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมของภาครัฐ กฎหมายและระเบียบ งบประมาณ และการกำกับดูแล องค์ประกอบดังกล่าวสะท้อนทรัพยากรและเงื่อนไขที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขอรับรองมาตรฐาน การเข้าถึงการสนับสนุน ไปจนถึงการเข้าสู่ตลาด หลักฐานจากงานศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยยังชี้ว่า สภาพแวดล้อมเชิงนโยบายและเงื่อนไขเชิงองค์กรมีส่วนต่อความสามารถในการนำแนวทางนวัตกรรมไปใช้จริง โดยความสำเร็จขึ้นอยู่กับการประสานทรัพยากร การจัดการ และความสามารถของผู้ประกอบการ (Srisathan et al., 2023) จึงสามารถพิจารณานโยบายของภาครัฐทั้งในฐานะปัจจัยที่อาจเชื่อมโยงโดยตรงกับการจัดการเชิงสร้างสรรค์และในฐานะปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้

2. นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถในการนำความรู้ ทรัพยากร และแนวคิดใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือรูปแบบการดำเนินงาน ในบริบทผลิตภัณฑ์ชุมชน ความสร้างสรรค์หมายถึง การประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาคุณค่าใหม่ให้กับสินค้า การปรับกระบวนการทำงาน และการนำความคิดไปใช้ในตลาดจริง จากหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทประเทศไทยสนับสนุนบทบาทของความสามารถด้านนวัตกรรมต่อการพัฒนาองค์กรชุมชน โดยเฉพาะความสามารถด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน และยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางบางส่วนระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงาน (Somwethee et al., 2023) ขณะที่การนำแนวทางนวัตกรรมแบบเปิดไปใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสัมพันธ์กับ

ความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมทั้งเชิงสำรวจและเชิงใช้ประโยชน์ (Srisathan et al., 2023) ผลดังกล่าวสะท้อนความสร้างสรรค์ในระดับผู้ประกอบการต้องอาศัยทั้งความสามารถภายใน การแลกเปลี่ยนความรู้ และระบบสนับสนุนที่ทำให้แนวคิดสามารถพัฒนาไปสู่การปฏิบัติได้ และในบริบทสินค้า OTOP การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ คุณภาพ และการยกระดับมูลค่าเป็นส่วนสำคัญของการแข่งขัน งานเกี่ยวกับผู้ประกอบการ OTOP ไทยระบุว่า การรับรู้คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และผลการดำเนินงานด้านการส่งออก (Sitabutr & Pimdee, 2017) ซึ่งสะท้อนผลลัพธ์ที่เกิดจากการพัฒนาสินค้าและคุณค่าที่ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการ จึงสนับสนุนแนวคิดว่าความสามารถในการสร้างและถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานสำคัญของการจัดการ OTOP ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดองค์ประกอบของนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ไว้ 4 ด้าน ได้แก่ การประยุกต์ใช้นวัตกรรม การสร้างมูลค่า การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และผลลัพธ์ของความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

3. กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นกระบวนการกำหนดแนวทางเพื่อเชื่อมคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับตลาดเป้าหมาย โดยครอบคลุมการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สำหรับ OTOP กลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญเป็นพิเศษเพราะผลิตภัณฑ์จำนวนมากมีฐานจากอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น การนำเสนอคุณค่าต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง คุณภาพ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ พร้อมกับเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ หลักฐานการศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ระบุว่า การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมควรบูรณาการการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย รวมทั้งเลือกใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นและอัตลักษณ์สินค้าให้ชัดเจนก่อนนำไปสื่อสารตลาด (สมหมาย พัฒนดิลก และกฤษฎา ตันเปาว์, 2564) และการมุ่งเน้นการตลาดควรเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของระบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนควบคู่กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การจัดการความรู้ และการบริการ (Jarusen & Cheunkamon, 2024) เมื่อพิจารณาร่วมกับนวัตกรรม กลยุทธ์การตลาดสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกที่แปลงคุณค่าจากผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดใหม่ให้เกิดการรับรู้และการเข้าถึงตลาด กล่าวคือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จะเกิดประโยชน์ทางธุรกิจได้มากขึ้นเมื่อผู้ประกอบการสามารถกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการสื่อสารได้อย่างสอดคล้องกัน ดังนั้น ในกรอบการศึกษานี้ กลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ถูกวางทั้งในฐานะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเชิงสร้างสรรค์ และเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างนโยบายของภาครัฐและนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์กับการจัดการเชิงสร้างสรรค์

4. การจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP

การจัดการเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของร้านค้า OTOP หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการนำความคิดสร้างสรรค์และทรัพยากรที่มีอยู่มาเชื่อมโยงกับการวางแผน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการเรียนรู้ของผู้ประกอบการ เพื่อให้สินค้าและการดำเนินงานสามารถรักษามาตรฐานและตอบสนองตลาดได้พร้อมกัน จากหลักฐานเชิงประจักษ์ Jarusen และ Cheunkamon (2024)

ระบุว่า การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนต้องอาศัย การจัดการหลายด้านร่วมกัน ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต คุณภาพและมาตรฐาน การตลาด ความรู้ การบริการ และองค์กร ขณะที่ Somwethee et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า ความสามารถของผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน การจัดการเชิงสร้างสรรค์เป็นการบูรณาการการสร้างคุณค่ากับระบบการจัดการของกิจการเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ สำหรับ OTOP ที่ต้องพึ่งพาทั้งภูมิปัญญาชุมชน และตลาด การมีส่วนร่วมของชุมชนและการเรียนรู้ของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการรักษาความต่อเนื่องของอัตลักษณ์สินค้า ขณะเดียวกัน การวางแผนและบริหารจัดการช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์สามารถแปลงไปสู่ผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่ดำเนินการได้จริง การจัดการเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนความสามารถของผู้ประกอบการในการประสานเงื่อนไขภายนอก ความสามารถด้านนวัตกรรม และการตลาดเข้าด้วยกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดองค์ประกอบการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP 4 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ การวางแผนและบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

5. การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสังเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรได้เป็น 3 ระดับ คือ 1) นโยบายของภาครัฐทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขเชิงสถาบันที่ให้ทรัพยากร กฎระเบียบ และการสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งอาจเชื่อมโยงทั้งกับการจัดการเชิงสร้างสรรค์โดยตรงและกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด 2) นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์สะท้อนความสามารถของผู้ประกอบการในการสร้างคุณค่าและพัฒนาสินค้า ซึ่งอาจส่งอิทธิพลทั้งต่อกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงสร้างสรรค์ และ 3) กลยุทธ์การตลาดทำหน้าที่เชื่อมคุณค่าที่เกิดจากนโยบายและนวัตกรรมไปสู่การจัดการสินค้าและการเข้าถึงตลาด ทั้งนี้ หลักฐานการศึกษาสนับสนุนความเชื่อมโยงดังกล่าวในหลายส่วน โดยงานด้านนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนยืนยันความสำคัญของความสามารถด้านนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงาน (Somwethee et al., 2023) งานด้านการจัดการวิสาหกิจชุมชนชี้ให้เห็นว่า การตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน และการจัดการองค์กรต้องดำเนินร่วมกัน (Jarusen & Cheunkamon, 2024) ขณะที่งาน OTOP ในภาคตะวันออกสนับสนุนความสำคัญของการผสานอัตลักษณ์สินค้าเข้ากับช่องทางและการสื่อสารการตลาด (สมหมาย พัฒนดิลก และกฤษฎา ตันเปาว์, 2564) จากการสังเคราะห์ข้างต้น จึงกำหนดความสัมพันธ์ 5 ด้าน ได้แก่ 1) นโยบายของภาครัฐส่งผลต่อการจัดการเชิงสร้างสรรค์ 2) นโยบายของภาครัฐ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 3) นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลกลยุทธ์การตลาด 4) นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลต่อการจัดการเชิงสร้างสรรค์ และ 5) กลยุทธ์การตลาด ส่งผลต่อการจัดการเชิงสร้างสรรค์ โดยพิจารณาความเชื่อมโยงของนโยบายของภาครัฐและนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์กับการจัดการเชิงสร้างสรรค์ผ่านกลยุทธ์การตลาดในฐานะส่วนหนึ่งของโครงสร้างแบบจำลองต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างนโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออก ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออกที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชนในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด (กรมการพัฒนาชุมชน, 2567) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์เชิงอัตราส่วนสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยพิจารณาจำนวนกรณีต่อหนึ่งตัวแปรสังเกตในระดับประมาณ 20 ต่อหนึ่งตัวแปร (Kyriazos, 2018) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต 16 ตัว จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) นโยบายของภาครัฐ 3) นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ 4) กลยุทธ์การตลาด และ 5) การจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออก โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969

การรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออกตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 320 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ หลังจากได้รับแบบสอบถามแล้วจึงตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและระดับของตัวแปรด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของข้อมูลด้วยค่าความเบ้และความโด่ง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากนั้น ตรวจสอบโครงสร้างการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล ทั้งนี้ การพิจารณา

ความสอดคล้องของแบบจำลองใช้ดัชนีที่รายงานในผลการวิจัย ได้แก่ Chi-square, Relative Chi-square, GFI, AGFI, RMR, RMSEA, CFI, NNFI และ CN

ผลการวิจัย

1. ระดับนโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออก

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ศึกษาระดับนโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออก แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
นโยบายของภาครัฐ	4.10	0.66	มาก
นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	4.13	0.68	มาก
กลยุทธ์การตลาด	4.24	0.61	มากที่สุด
การจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP	4.20	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.66) นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.68) และนโยบายของภาครัฐ ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.66) ซึ่งอยู่ในระดับมากตามลำดับ

2. อิทธิพลของปัจจัยเชิงโครงสร้างและความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

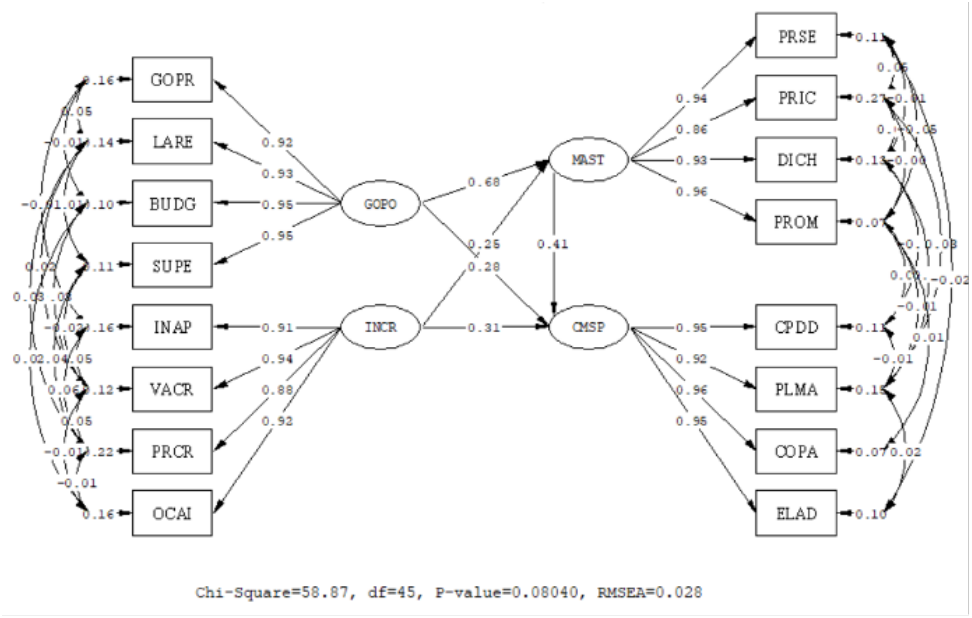
ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของนโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออก ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า แบบจำลองเริ่มต้นเดิมยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่เหมาะสม ขณะที่แบบจำลองทางเลือกภายหลังการปรับมีค่าดัชนีความสอดคล้องดีขึ้นและผ่านเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองเริ่มต้นและแบบจำลองทางเลือก

ดัชนี	เกณฑ์	แบบจำลองเริ่มต้น	แบบจำลองทางเลือก
Chi-square (χ^2)	ค่าต่ำและใกล้ *df*	599.34	58.87
df		98	45
p-value	\> .05		.0804

ดัชนี	เกณฑ์	แบบจำลองเริ่มต้น	แบบจำลองทางเลือก
Relative Chi-square (χ^2/df)	\< 2.00	6.11	1.31
GFI	\> .90	0.84	0.98
AGFI	\> .90	0.78	0.95
RMR	เข้าใกล้ 0.00	0.010	0.004
RMSEA	\< .05	0.113	0.028
CFI	0.00–1.00	0.98	1.00
NNFI	\> .90	0.98	1.00
CN	\> 200	88.78	465.97

ตารางที่ 2 พบว่า แบบจำลองทางเลือกมีค่า χ^2 = 58.87, *df* = 45, p = .0804 และ χ^2/df = 1.31 โดยมี GFI = 0.98, AGFI = 0.95, RMR = 0.004, RMSEA = 0.028, CFI = 1.00, NNFI = 1.00 และ CN = 465.97 แสดงว่าแบบจำลองทางเลือกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด



ภาพที่ 1 *แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์แบบทางเลือก (Standardized Solution)*

จากภาพที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานระหว่างตัวแปรแฝงเป็นค่าบวกทุกเส้นทาง โดยนโยบายของภาครัฐมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเท่ากับ 0.60 และมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP เท่ากับ 0.25 นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเท่ากับ 0.28 และมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP เท่ากับ 0.31 ส่วนกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐาน

ร้านค้า OTOP เท่ากับ 0.41 นอกจากนี้ โครงสร้างของแบบจำลองยังแสดงให้เห็นว่า นโยบายของภาครัฐและนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ผ่านกลยุทธ์การตลาดในโครงสร้างของแบบจำลอง สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงนโยบาย ความสามารถด้านนวัตกรรม การตลาด และการจัดการเชิงสร้างสรรค์ที่ทำงานเชื่อมโยงกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออกสัมพันธ์กับทั้งเงื่อนไขจากภาครัฐ ความสามารถด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการ และการดำเนินงานด้านการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดซึ่งมีบทบาทเด่นทั้งในระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการและในโครงสร้างความสัมพันธ์ของแบบจำลอง ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า การยกระดับ OTOP ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่ต้องอาศัยการจัดการที่สามารถเชื่อมทรัพยากร ความคิดสร้างสรรค์ และตลาดเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ การจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ลักษณะดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการ OTOP ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสินค้าชุมชนประเภทเดียวกัน แต่ยังรวมถึงสินค้าเชิงพาณิชย์ที่มีความพร้อมด้านตราสินค้า ช่องทางจำหน่าย และการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่า การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการใช้เชื่อมคุณค่าของสินค้าชุมชนเข้ากับความต้องการของตลาด ขณะเดียวกัน การจัดการเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในระดับสูง สะท้อนว่าการพัฒนาสินค้าให้โดดเด่น ต้องดำเนินควบคู่กับการวางแผน การบริหารจัดการ การเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง ประเด็นนี้สอดคล้องกับ สมหมาย พัฒนดิลก และกฤษฎา ตันเปาว์ (2564) ซึ่งศึกษาผลิตภัณฑ์สมุนไพร OTOP ระดับ 5 ดาวในภาคตะวันออก ชี้ให้เห็นความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ขณะที่ดาริน ชูดวงเกียรติกุล และคณะ (2565) พบว่า การแข่งขันทางการตลาดของสถานประกอบการ OTOP ต้องอาศัยทั้งการจัดการองค์กร เครือข่ายนวัตกรรม เทคโนโลยีการผลิต และการตลาดดิจิทัลร่วมกัน เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการตลาดได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการภายในกิจการ ตั้งแต่การกำหนดทิศทางของสินค้าไปจนถึงการเลือกวิธีสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับตลาด

2. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองพบว่า นโยบายของภาครัฐมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกทั้งต่อกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ผลดังกล่าวอาจเกิดจากลักษณะของธุรกิจ OTOP ที่ยังต้องพึ่งพาโครงสร้างสนับสนุนภายนอกในหลายด้าน ทั้งการพัฒนามาตรฐานสินค้า การเข้าถึงงบประมาณ การฝึกอบรม การสร้างช่องทางตลาด และการเชื่อมโยงเครือข่าย ผู้ประกอบการที่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจึงมีโอกาสนำทรัพยากรและองค์ความรู้ไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริหารจัดการได้มากขึ้น สำหรับบริบทประเทศไทย รพี ม่วงนนท์ และคณะ (2564) อธิบายว่า การส่งเสริม

OTOP ของภาครัฐครอบคลุมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่ายองค์ความรู้ การพัฒนาช่องทางจำหน่าย และการประสานการดำเนินงานระหว่างส่วนกลางกับพื้นที่ ซึ่งช่วยให้เห็นว่าผลของนโยบายเกิดจากการที่กลไกสนับสนุนหลายด้านถูกถ่ายทอดลงไปสู่ระดับผู้ประกอบการ ผลการวิจัยครั้งนี้ จึงช่วยต่อยอดมุมมองดังกล่าว โดยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของนโยบาย เชื่อมโยงเฉพาะกับผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจเท่านั้น และยังสัมพันธ์กับกระบวนการจัดการเชิงสร้างสรรค์ภายในร้านค้า OTOP ด้วย

3. นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกทั้งต่อกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงสร้างสรรค์ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดคุณค่าเมื่อผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้จริงในกระบวนการพัฒนาสินค้า การสร้างมูลค่า และการจัดการกิจการ สำหรับ OTOP ซึ่งมีจุดแข็งจากภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น การประยุกต์สิ่งเดิมให้ตอบโจทย์ตลาดใหม่จึงเป็นหัวใจสำคัญของนวัตกรรมในระดับชุมชน เช่นเดียวกับ สุภาวิตา อินทรพาณิชย์ และธัญญา พากเพียร (2566) พบในธุรกิจ OTOP จังหวัดสกลนครว่า คุณลักษณะด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความสามารถด้านนวัตกรรมและทุนทางปัญญา และความสามารถด้านนวัตกรรมสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ขณะที่ Somwethee et al. (2023) พบในวิสาหกิจชุมชนไทยว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน งานทั้งสองส่วนช่วยอธิบายผลการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า การสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการจัดการจำเป็นต้องผ่านกระบวนการแปลงความรู้และแนวคิดให้เป็นความสามารถของกิจการ เช่น การพัฒนาสินค้า การปรับกระบวนการทำงาน และการใช้ความรู้ตลาดเพื่อสร้างมูลค่า ข้อค้นพบครั้งนี้จึงขยายจากงานเดิมที่มักให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านผลการดำเนินงานหรือความยั่งยืน โดยชี้ให้เห็นขั้นตอนภายในก่อนที่จะเกิดผลลัพธ์ดังกล่าว กล่าวคือ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์สัมพันธ์กับวิธีที่ผู้ประกอบการวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดการทรัพยากรของกิจการ ซึ่งเป็นฐานของการสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะต่อไป

4. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อการจัดการเชิงสร้างสรรค์ และในโครงสร้างของแบบจำลองยังอยู่ระหว่างนโยบายของภาครัฐและนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์กับการจัดการเชิงสร้างสรรค์ ตำแหน่งดังกล่าวมีนัยสำคัญในเชิงการจัดการ ถ้าผู้ประกอบการไม่สามารถแปลงนโยบายหรือแนวคิดสร้างสรรค์ให้เป็นการตัดสินใจที่เชื่อมกับตลาด เช่น การกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า การตั้งราคา การเลือกช่องทางจำหน่าย หรือการสื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้า ก็อาจไม่สร้างคุณค่าแก่กิจการได้ โดยในบริบท OTOP ภาคตะวันออก แสดงให้เห็นว่า การกำหนดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และการผสมผสานช่องทางการสื่อสารมีบทบาทต่อการสร้างคุณค่า (สมหมาย พัฒนดิลก และกฤษฎา ตันเปาว์, 2564) ขณะที่ ดาริน ชูดวงเกียรติกุล และคณะ (2565) พบว่า การจัดการเพื่อการแข่งขันทางการตลาดต้องเชื่อมองค์ประกอบด้านการบริหาร การมีส่วนร่วม เครือข่าย และเทคโนโลยีการตลาดเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ ณฐปณต สันชมภู และคณะ (2568) พบว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP มากกว่าปัจจัยด้านการผลิตและการจัดการทั่วไป ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสอดคล้องกับงานเหล่านี้ในประเด็นที่การตลาดเป็นกลไกสำคัญของการพัฒนาธุรกิจ OTOP และขยายความเข้าใจไปอีกระดับว่า กลยุทธ์การตลาดเชื่อมโยงกับกระบวนการจัดการเชิงสร้างสรรค์ภายในร้านค้าโดยตรง

ผลการวิจัยโดยรวมชี้ให้เห็นว่า การจัดการเชิงสร้างสรรค์ของร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออกเกิดขึ้นภายใต้ความเชื่อมโยงของสามระดับ ได้แก่ ระดับนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ ระดับความสามารถในการสร้างและประยุกต์นวัตกรรมของผู้ประกอบการ และระดับการแปลงคุณค่าเหล่านั้นไปสู่ตลาดผ่านกลยุทธ์การตลาด ลักษณะดังกล่าวช่วยอธิบายว่าการยกระดับ OTOP ให้มีความสามารถในการแข่งขันไม่อาจพึ่งพาการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมจากภาครัฐเพียงด้านเดียว แต่ต้องทำให้ทั้งสามส่วนทำงานสัมพันธ์กันในกระบวนการบริหารของผู้ประกอบการ

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยสามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออกได้ว่า การพัฒนาการจัดการเชิงสร้างสรรค์เกิดจากการทำงานเชื่อมโยงกันของ 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ นโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และกลยุทธ์การตลาด โดยแต่ละปัจจัยทำหน้าที่ต่างกันแต่สนับสนุนกันภายในโครงสร้างเดียวกัน กล่าวคือ นโยบายของภาครัฐทำหน้าที่เป็นฐานการสนับสนุนเชิงโครงสร้างผ่านการส่งเสริม กฎหมายและระเบียบ งบประมาณ และการกำกับดูแล ขณะที่นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ทำหน้าที่สร้างและเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ่านการประยุกต์ใช้นวัตกรรม การต่อยอดภูมิปัญญา และการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ส่วนกลยุทธ์การตลาดทำหน้าที่เชื่อมคุณค่าที่เกิดขึ้นกับตลาดผ่านการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 2 *กรอบสังเคราะห์องค์ความรู้จากการวิจัย*

เมื่อนำผลดังกล่าวมาสังเคราะห์ร่วมกัน สามารถอธิบายกระบวนการพัฒนาได้เป็นลำดับเชิงแนวคิด คือ “การสนับสนุนเชิงโครงสร้าง การสร้างคุณค่า การเชื่อมโยงตลาด การจัดการเชิงสร้างสรรค์” ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ การวางแผนและบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP

สรุป

การศึกษาปัจจัยเชิงโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออก โดยพิจารณานโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และกลยุทธ์การตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดในระดับสูงที่สุด ขณะที่การจัดการเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และนโยบายของภาครัฐอยู่ในระดับสูงเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนา OTOP ในบริบทภาคตะวันออกต้องอาศัยทั้งการบริหารจัดการภายในกิจการและการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับตลาดอย่างเป็นระบบ ขณะที่ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า นโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อการจัดการเชิงสร้างสรรค์สินค้ามาตรฐานร้านค้า OTOP โดยนโยบายของภาครัฐและนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ยังมีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการแปลงทรัพยากร การสนับสนุน และความคิดสร้างสรรค์ไปสู่การตัดสินใจเชิงจัดการ แบบจำลองทางเลือกที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด

โดยภาพรวม การจัดการเชิงสร้างสรรค์ของร้านค้า OTOP ในภาคตะวันออกเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างการสนับสนุนเชิงนโยบาย ความสามารถในการสร้างและประยุกต์นวัตกรรม และการดำเนินกลยุทธ์การตลาด การพัฒนา OTOP ให้เกิดผลในทางปฏิบัติจึงควรมุ่งเชื่อมปัจจัยทั้งสามส่วนเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผน การมีส่วนร่วมของชุมชน และการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ด้านนโยบายและการสนับสนุนระดับพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา OTOP ควรจัดระบบการสนับสนุนในระดับภาคและระดับจังหวัดให้เชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยกำหนดมาตรการที่ครอบคลุมการพัฒนามาตรฐานสินค้า การเข้าถึงงบประมาณ การให้คำปรึกษา และการเชื่อมโยงตลาด ทั้งนี้ควรออกแบบการสนับสนุนให้สอดคล้องกับลักษณะเศรษฐกิจและศักยภาพของแต่ละจังหวัดในภาคตะวันออก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำทรัพยากรและความช่วยเหลือไปใช้ในการพัฒนาการจัดการเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างตรงจุด

2. ด้านนวัตกรรมและการสร้างมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบ อัตลักษณ์ชุมชน และเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการปรับกระบวนการดำเนินงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด การพัฒนานวัตกรรมในลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจได้จริงมากกว่าการพัฒนาเพียงรูปลักษณ์ของสินค้า

3. ด้านกลยุทธ์การตลาดและช่องทางดิจิทัล ผู้ประกอบการควรยกระดับกลยุทธ์การตลาดให้เชื่อมโยงองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเข้าด้วยกัน โดยเพิ่มการใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อขยายการเข้าถึงตลาดและสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกันควรรักษาอัตลักษณ์ของสินค้า OTOP ให้ชัดเจนเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด

4. ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ หน่วยงานพัฒนาชุมชน สถาบันการศึกษา และภาคีที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันพัฒนาหลักสูตรหรือกิจกรรมเสริมทักษะที่เชื่อมการคิดเชิงนวัตกรรมเข้ากับการจัดการและการตลาด โดยเน้นการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การวิเคราะห์ลูกค้า การสร้างแบรนด์ การกำหนดช่องทางจำหน่าย และการใช้ข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์เป็นแนวทางการบริหารจัดการที่นำไปใช้ได้จริง

5. ด้านการบูรณาการเครือข่าย OTOP ควรส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ OTOP ภาครัฐ สถาบันการศึกษา และภาคธุรกิจในพื้นที่ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี ช่องทางตลาด และประสบการณ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงเครือข่ายดังกล่าวจะช่วยลดข้อจำกัดของผู้ประกอบการรายย่อยและสนับสนุนให้การพัฒนาสินค้าและการจัดการเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรขยายการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นของประเทศไทย หรือออกแบบการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ เพื่อพิจารณาความแตกต่างกันของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายของภาครัฐ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงสร้างสรรค์แตกต่างกันตามบริบทเศรษฐกิจ สังคม และลักษณะของผลิตภัณฑ์ OTOP

2. ควรใช้การศึกษาเชิงติดตามตามช่วงเวลา (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผลจากนโยบาย การพัฒนานวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาดในระยะยาว ซึ่งจะช่วยอธิบายลำดับของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ชัดเจนกว่าการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียว

3. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกรณีศึกษาผู้ประกอบการ OTOP ที่มีรูปแบบการจัดการแตกต่างกัน เพื่ออธิบายกระบวนการที่ทำให้นโยบาย นวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาดถูกนำไปใช้จริงในระดับกิจการ โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการ การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการปรับตัวต่อช่องทางดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2567). *รายงานผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP).* กระทรวงมหาดไทย.

ฉัตรชัย แก้วดี. (2567). การจัดการองค์ความรู้และสร้างมูลค่าต่อยอดการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาพื้นบ้านนครศรีธรรมราชสู่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 2*(1), 34–47.

ณฐปณต สันชมภู, ธัญญาทิพ พิชิตการค้า, และอดิศักดิ์ วรพิวุฒิ. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 11*(3), 92–106.

ณัตตยา เอี่ยมคง. (2566). การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันด้วยธุรกิจดิจิทัลโอทอปบ้านหัตถศิลป์จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 15*(2), 135-150.

ดาริน ชูดวงเกียรติกุล, ชุลีวรรณ โชติวงษ์, และปรีดา อัตวินิจตระการ. (2565). รูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 42*(3), 34–58.

ทวิชากร ขุนภักดี. (2564). *กระบวนการสร้างนวัตกรรมบนฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น และแนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรม: กรณีศึกษากลุ่มอาชีพหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)* [ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

รพี ม่วงนนท์, อาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ, รัชกฤช คล่องพยาบาล, ญาณวุฒิ ปิยะรัตนพิพัฒน์, และ นพพร วิหคน้อย. (2564). ยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 11*(3), 21–32.

สมหมาย พัฒนดิลก, และกฤษฎา ตันเปาว์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพร หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพร ในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *วารสารมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6*(4), 272–289.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด.* https://www.nesdc.go.th/info/gross-regional-and-provincial-product/

สุภาวิตา อินทรพาณิชย์ และธัญญา พากเพียร. (2566). คุณลักษณะของนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อศักยภาพทางนวัตกรรม ศักยภาพทางปัญญา และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี, 17(1), 135–146.

อำพร จินดารัตน์, และ สมิตา เต็มเพิ่มพูน. (2566). การวิเคราะห์นโยบายพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของรัฐบาล: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 17*(3), 170–183. https://doi.org/10.14456/jhs-tru.2023.43

Dalferro, A. (2022, April 8). *Can OTOP support Northeastern Thailand's post-pandemic recovery?* ISEAS Perspective, 2022(35). https://www.iseas.edu.sg/articles-commentaries/iseas-perspective/2022-35-can-otop-support-northeastern-thailands-post-pandemic-recovery-by-alexandra-dalferro/

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022, September 1). *One Tambon One Product (OTOP) to promote grassroots economy in Thailand*. https://www.fao.org/one-country-one-priority-product/asia-pacific/good-practices/detail/one-tambon-one-product-%28otop%29-to-promote-grassroots-economy-in-thailand/en

Jarusen, J., & Cheunkamon, E. (2024). Measurement model for community enterprise management strategies. *Heliyon, 10*(19), e38744. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38744

Kyriazos, T. A. (2018). Applied psychometrics: The 3-faced construct validation method, a routine for evaluating a factor structure. *Psychology, 9*, 2044–2072. https://doi.org/10.4236/psych.2018.98117

Liu, L., Lowatcharin, G., & Kamnuansilpa, P. (2025). An institutional analysis of the implementation of the "One Village One Product" policy in China and Thailand. *Journal of Mekong Societies, 21*(2), 27–49.

Sitabutr, V., & Pimdee, P. (2017). Thai entrepreneur and community-based enterprises' OTOP branded handicraft export performance: A SEM analysis. *SAGE Open, 7*(1), 2158244016684911. https://doi.org/10.1177/2158244016684911

Somwethee, P., Aujirapongpan, S., & Ru-Zhue, J. (2023). The influence of entrepreneurial capability and innovation capability on sustainable organization performance: Evidence of community enterprise in Thailand. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9*(2), 100082. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100082

Srisathan, W. A., Ketkaew, C., & Naruetharadhol, P. (2023). Assessing the effectiveness of open innovation implementation strategies in the promotion of ambidextrous innovation in Thai small and medium-sized enterprises. *Journal of Innovation & Knowledge, 8*(4), 100418. https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100418

Timtong, J., & Lalaeng, C. (2021). Product innovation and digital marketing affecting decision to purchase OTOP products. *Asian Crime and Society Review, 8*(1), 22–29.