



กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย*

ศรวณะ แสงสุข¹

บัณฑิต ผังนิรันดร์² บุญเชิด ภิญโญอนันตพงศ์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในการสร้างความแตกต่างกับความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้า OTOP ประเภทเซรามิก 2) ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นสาเหตุของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ของสินค้า OTOP ประเภทเซรามิก และ 3) ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า OTOP ประเภทเซรามิก การวิจัยเป็นแบบผสม (Mix Method) กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพคือผู้จำหน่ายสินค้า OTOP ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย จำนวน 6 ราย ส่วนเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย จำนวน 444 ราย สุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้า OTOP ประเภทเซรามิกอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง
2. ความได้เปรียบในการแข่งขันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความแตกต่างด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความแตกต่างด้านบุคคล และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, ความได้เปรียบในการแข่งขัน, เซรามิกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

* วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พ.ศ. 2556

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, E-Mail: anawaras@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

³ รองศาสตราจารย์, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



Differentiation Strategy for Competitive Advantage of Ceramics OTOP in the Lower Northern Region of Thailand*

Sarawana Sangsuk¹

Bundit Pungnirundi² Boonchird Pinyoanuntapong³

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the levels of attitude and satisfaction of ceramics OTOP consumers on differentiation as well as competitive advantages of ceramics OTOP; 2) the levels of influences of factors that caused differentiation strategies as well as competitive advantages of ceramics OTOP; and 3) the levels of influences of factors that caused products differentiation of ceramics OTOP. The research applied mixed method. The sample group used for the qualitative research comprised 6 ceramics OTOP entrepreneurs in the lower northern region of Thailand. Also, those used for the quantitative research comprised 444 ceramics OTOP consumers in the lower northern region of Thailand, selected by way of convenience sampling. The data collected was analyzed by means of Structural Equation Modeling: SEM.

The findings showed that:

1. The levels of attitude and consumer satisfaction with ceramics OTOP in the differentiation (in terms of products, persons, image, and distribution channels) of the competitive advantage of ceramics OTOP were at high and medium levels.

2. The competitive advantage were directly influenced by person differentiation, image differentiation and the distribution channel differentiation respectively, but product differentiation had no effect on the competitive advantage.

3. Product differentiation was directly influenced by person differentiation and image differentiation respectively.

Keywords: Differentiation Strategy, Competitive Advantage, Ceramics OTOP

* Research Article from dissertation for the Doctor of Philosophy Degree, Development Administration Business Administration (Management) Program, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand, 2013

¹ Student in Doctor of Philosophy Degree, Development Administration Program, Suan Sunandha Rajabhat University, E-Mail: anawaras@hotmail.com

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University (Thesis Advisor)

³ Associate Professor, Kasem Bundit University (Thesis Advisor)



ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (one tumbon one product: OTOP) เป็นโครงการหนึ่งที่รัฐบาลใช้ในการแก้ไขปัญหาความยากจน โดยมีแนวคิดในความต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักหนึ่งประเภทเพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2545) การศึกษาของ ชูโอ เช่น โก (ประเทศไทย) (2546) พบว่าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถพัฒนาศักยภาพให้แก่ท้องถิ่น ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน สร้างเงิน สร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย หากแต่ยังมีปัญหาในหลายด้าน ที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด จากการประเมินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกภาคของประเทศไทยพบว่า ปัญหาของโครงการที่สำคัญคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีความแตกต่าง และไม่มีสัญลักษณ์ติดผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของสถาบันรับรองมาตรฐาน ไอ เอส ไอ (2548)

ที่ผ่านมาปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรม OTOP ที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผลสำเร็จของโครงการเป็นปัญหาในด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน Porter (2003) ทำการศึกษาประเทศไทยเชื่อว่าความมั่งคั่งของประเทศในระยะยาว และคุณภาพชีวิตของประชาชนจะถูกกำหนดจากความสามารถในการใช้ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน และทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อเพิ่มผลิตภาพ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหนือคู่แข่งภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การออกแบบเป็นทางออกที่จะสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งสินค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นเงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งของการค้าและธุรกิจทั่วโลกคุณภาพจะเป็นหลักประกันว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับความต้องการ มีความสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางการค้าระหว่างประเทศที่ต้องมีการตรวจสอบด้านการประกันคุณภาพของผู้ขายสินค้าหรือบริการ ในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบจะบ่งบอกถึงมุมมองและความรู้สึกของผู้ซื้อต่อสินค้า รูปแบบทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ขาดต่อการลอกเลียน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรและทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต (Laursen, Mahnke & Vejrb - Hansen, 1999) ความแตกต่างด้านบุคคลสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ความสามารถ (competence) ของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินกิจกรรมด้านต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับอย่างมีนัยสำคัญในการทำนายผลการปฏิบัติงานและความสำเร็จของงาน ในความแตกต่างด้านบุคคล การสื่อสารเป็นหัวใจของการทำความเข้าใจระหว่างกันของมนุษย์ในสังคม มนุษย์จะทำความเข้าใจกันได้ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน การสร้างความสำเร็จนำเชื่อถือสามารถโน้มน้าวให้เกิดความรู้ ลำดับความสำคัญ และการตอบสนองในทิศทางบวกกับองค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ในเชิงกลยุทธ์ เพื่อการแข่งขันทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ ศรีทรา เลื่อมใสในสินค้า และบริการ การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกิจการจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สัญลักษณ์เป็นสิ่งกระตุ้นให้ระลึกถึงตราสินค้าหรือ โลโก้ (logo) ของตราสินค้าหรือบริษัท ความน่าเชื่อถือ ของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า และก่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกในทางที่ดีต่อตราสินค้า อันจะส่งผลถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด (Aaker, 1996) สื่อ (media) เป็นแนวทางหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง ผลของการสื่อสารจะเกิดขึ้นแล้วบรรลุจุดมุ่งหมายหรือไม่ ส่วนหนึ่งมาจากประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ การจัดกิจกรรมพิเศษ (events) หรือการสร้างเหตุการณ์หรือการจัดรายการ เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันและในอนาคตจะมีความสำคัญอย่างมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความครอบคลุม (coverage) การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงาน (performance) ที่แตกต่างเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญของผู้เชี่ยวชาญ ในช่องทางการจัดจำหน่ายและผลของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ด้านความรู้ของความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในช่องทางการจัดจำหน่ายเชรามิกนับเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ OTOP ที่สำคัญในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยในการขับเคลื่อน โครงการฯ หากแต่ยังมีปัญหาหลายด้านที่สำคัญคือ สินค้าเชรามิกไม่มีความแตกต่าง รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเชรามิก พบว่าประเทศในทวีปเอเชียที่เป็นคู่แข่งสำคัญของประเทศไทยได้แก่ประเทศจีน เวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย และพบว่าผู้ประกอบการในประเทศไทยยังประสบปัญหาต่างๆ เช่น คุณภาพสินค้าต่ำ ปัญหาด้านวัตถุดิบ รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่สวยงามและ ไม่มีความแตกต่าง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเชรามิกของประเทศไทยจะต้องมีการพัฒนาสินค้า และผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อหนีประเทศคู่แข่ง โดยการผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งเหล่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545) การปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานขึ้นต่ำ ในขณะที่ภาคธุรกิจต้องเผชิญกับการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากต้นทุนค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมเชรามิกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15-20 ของต้นทุนรวม ส่งผลให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น (ศูนย์วิจัย กลยุทธ์ไทย, 2555) ประกอบกับการออกมาตรการกีดกันทางการค้าจากกลุ่มประเทศในสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น รวมทั้งการที่จะเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASIEAN Economic Community: AEC) ที่อาเซียนจะเป็นฐานการผลิตและเป็นการตลาดเดียวกัน ในภาวะที่บีบคั้นผู้ประกอบการให้ต้อง คำนึงเพื่อความอยู่รอดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็น ภายใต้อาณัติการแข่งขันที่รุนแรง จากปัญหาที่เกิดขึ้นผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งแนวคิด ทฤษฎี เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เห็นว่ากลยุทธ์การสร้าง



ความแตกต่างจากทฤษฎีการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันตามแนวทางกลยุทธ์ทั่วไป (Generic strategy) ของพอร์เตอร์ (Porter, 1980) มีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้อย่างสอดคล้องกับบริบทให้สามารถแข่งขันได้ โดยเหตุผลในการเลือกศึกษาประชากรในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย เนื่องจากในบริบทดังกล่าวเคยเป็นแหล่งผลิตสินค้าประเภทเซรามิกที่สำคัญของประเทศไทยในอดีต แต่ขีดความสามารถในการแข่งขันยังต่ำกว่าอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันในจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ราชบุรี สระบุรี สมุทรสาคร นครราชสีมา เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

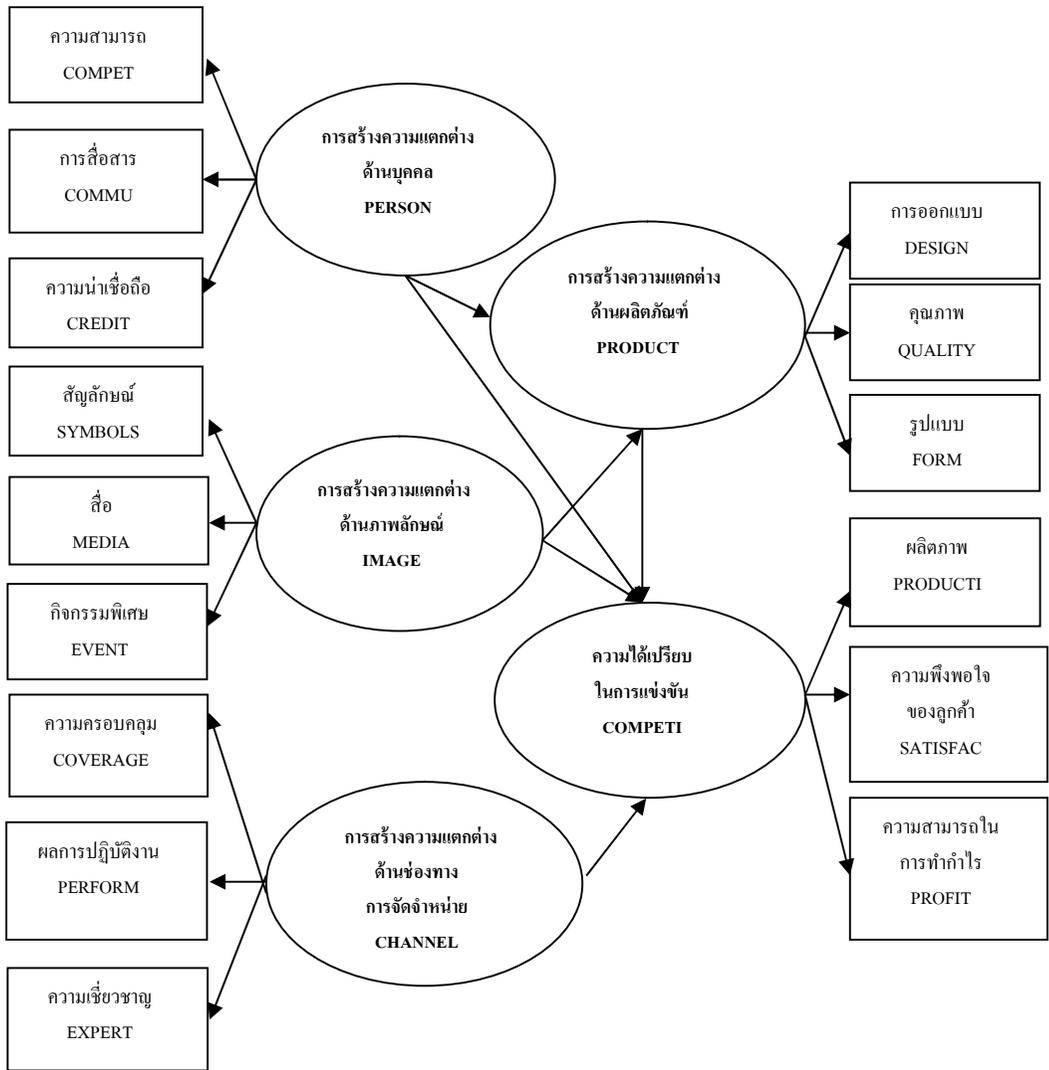
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าประเภทเซรามิกในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านผลผลิตภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการทำกำไร ของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย
2. ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นสาเหตุของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านผลผลิตภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการทำกำไร ของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย
3. ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเซรามิก ในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย” มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ 1) ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Barney, 1991) 2) ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขัน (Porter, 1980) ภายใต้แนวคิด 4 ด้าน คือ แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขัน แนวคิดผลผลิตภาพ แนวคิดการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ แนวคิดความสามารถในการทำกำไร และ 3) ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Chandler, 1962) จากทฤษฎี แนวความคิด การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างซึ่งประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างด้านบุคคล การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ และการสร้างความแตกต่างด้านช่องทาง

การจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้านผลิตภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการทำกำไร ความสัมพันธ์ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้า OTOP ประเภทเซรามิก

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้มุ่งให้ครอบคลุมพื้นที่เขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ใน 9 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุตรดิตถ์ ตาก กำแพงเพชร สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์ นครสวรรค์

และอุทัยธานี ส่วนขอบเขตด้านเนื้อหามุ่งให้ได้ทราบระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าประเภทเซรามิก ความสัมพันธ์และระดับอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นสาเหตุในกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรเป้าหมายเป็นผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารซึ่งจะทำการวิจัยด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ที่มุ่งให้ครอบคลุมในส่วนภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย 9 จังหวัด คือ อุตรดิตถ์ ตาก กำแพงเพชร สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ และอุทัยธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนกับศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา และจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ราย จากประชากร 13 ราย ด้วยวิธีโควตา (quota)

วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ตามปริมาณยอดขายสินค้า ประกอบด้วย 1) ผู้จำหน่ายสินค้าเซรามิกที่มียอดขายสูง 2) ผู้จำหน่ายสินค้าเซรามิกที่มียอดขายปานกลาง และ 3) ผู้จำหน่ายสินค้าเซรามิกที่มียอดขายต่ำ จำนวนกลุ่มละ 2 ราย เครื่องมือเชิงคุณภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก เป็นแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการสรุปและวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นข้อคำถาม สำหรับเป็นเครื่องมือร่วมในการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทเซรามิก ในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนกับศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผาซึ่งมีการประกอบการใน 4 จังหวัด (ตาก สุโขทัย พิษณุโลก นครสวรรค์) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (multivariate analysis) โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) แอร์ และคณะ (Hair et al., 2006, 112) แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 400 ตัวอย่าง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีสำหรับเทคนิคการประมาณค่าที่ใช้ในสมการโครงสร้าง สอดคล้องกับการแนะนำของทาแบคนิค และฟิเดล (Tabachnick & Fidell, 2007, 613) จากแนวทางดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จากประชากรนับไม่ถ้วน จำนวน 444 ราย การสุ่มตัวอย่างกระทำโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (convenience sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 1 เลือกพื้นที่จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย 9 จังหวัด คืออุตรดิตถ์ ตาก กำแพงเพชร สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ และอุทัยธานี สอดคล้องกับผู้จำหน่ายสินค้า ขั้นที่ 2 เลือกสุ่มจังหวัดที่สอดคล้องกับผู้จำหน่ายสินค้าที่ขึ้นทะเบียนกับศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทเซรามิกใน

จังหวัดที่เลือกกระทำ โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก และขั้นที่ 4 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบไว้

เครื่องมือเชิงปริมาณใช้เป็นแบบสอบถาม จำแนกเป็น 2 ตอน โดย ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลผู้บริโภคนสินค้าเซรามิก ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) ตามมาตรวัดของ Likert (1932) ที่พัฒนาโดย Ping (1993) และแบบเติมข้อความลงในช่องว่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ และสถานภาพส่วนบุคคล และ ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นบุคคลผู้บริโภคนสินค้าเซรามิก โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสำรวจรายการ และแบบให้คะแนนความคิดเห็น 1-5 คะแนน โดยจะมีการกลับคะแนนในกรณีคำถามเชิงลบ (negative) เพื่อให้คะแนนสอดคล้องกับความเป็นจริง ในด้านคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยดำเนินการสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้มาตรวัดที่เป็นแบบสอบถามผู้บริโภคนสินค้าเซรามิก ได้แก่ มาตรวัดการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์พัฒนาจากงานวิจัยของ เซท นิวแมนและกรอส (Sheth, Newman & Gross, 1991) มาตรวัดการสร้าง ความแตกต่างด้านบุคคลพัฒนาจากโพลิติส (Politis, 2005) มาตรวัดการสร้าง ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์พัฒนาจาก โอเบอร์ มิลเลอร์และสเปนเจนเบอร์ก (Obermiller & Spanggenberg, 1998) มาตรวัดการสร้าง ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพัฒนาจาก ไดมอนด์โทปอลอสและวังกโคเฟอร์ (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001) และมาตรวัดความได้เปรียบในการแข่งขันพัฒนาจากปิง (Ping, 1993) ในการสร้างมาตรวัดผู้วิจัยได้คำนึงถึงความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) มาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและประมวลรายการ/ ข้อคำถามที่นักวิชาการต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเคยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในอดีตมาสร้างเป็นตัวแปรและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ โดยนำผลการพิจารณาตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective congruence: IOC) และความเชื่อถือได้ (reliability) ผู้วิจัยใช้วิธีการสอดคล้องภายใน (internal consistency method) โดยวิธีครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของแต่ละรายการและแต่ละมาตรวัด ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .88 การสร้าง ความแตกต่างด้านบุคคลเท่ากับ .88 การสร้าง ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์เท่ากับ .89 และความได้เปรียบในการแข่งขันเท่ากับ .88 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว โดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) และวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และใช้โปรแกรม LISREL ในการวิเคราะห์ความตรงเชิง

โครงสร้างของแบบสอบถาม วิเคราะห์การประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการ โครงสร้างรวมทั้งวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปผลการวิจัย

1. พบว่าระดับความคิดเห็นการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเซรามิกอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.05 ($\bar{X}=3.39$) โดยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ จากมากไปหาน้อย คือ ความแตกต่างด้านรูปแบบ ความแตกต่างด้านคุณภาพ และความแตกต่างด้านการออกแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.03 และ 3.96 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นการสร้างความแตกต่างด้านบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$) โดยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ เรียงจากมากไปหาน้อยคือ ความแตกต่างด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ความแตกต่างด้านความสามารถอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 และความแตกต่างด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.18 ระดับความคิดเห็นการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) โดยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เรียงจากมากไปหาน้อย คือความแตกต่างด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ความแตกต่างด้านสัญลักษณ์ และความแตกต่างด้านสื่อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96, 3.76 และ 3.70 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) โดยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เรียงจากมากไปหาน้อย คือความแตกต่างด้านความเชี่ยวชาญ ความแตกต่างด้านผลการปฏิบัติงาน และความแตกต่างด้านความครอบคลุมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99, 3.93 และ 3.76 ตามลำดับ สำหรับระดับความคิดเห็นความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และน้อยที่สุดคือ ความคิดเห็นด้านผลผลิตภาพอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

2. ผลการศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นสาเหตุของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความได้เปรียบในการแข่งขันด้านผลผลิตภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงของการสร้างแตกต่างด้านบุคคล (PERSON) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงไปยังปัจจัยอื่นๆ เรียงจากมากไปหาน้อย คือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMPETI) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงของการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (IMAGE) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMPETI) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงของการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (CHANNEL) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMPETI) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงของการสร้างความแตกต่างด้านบุคคล (PERSON) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อปัจจัยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงของการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (IMAGE) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .07 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม อิทธิพลรวม และค่าสถิติ

ตัวแปรเหตุ	PERSON			IMAGE			CHANNEL		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
PRODUCT	0.89**		0.89**	0.07*		0.07*	0.03		0.03
	(0.08)		(0.08)	(0.02)		(0.02)	(0.01)		(0.01)
COMPETTI	0.49**		0.49**	0.23**		0.23**	0.23*		0.23*
	(0.08)		(0.08)	(0.06)		(0.06)	(0.06)		(0.06)

ค่าสถิติ

$$X^2 = 57.51 \text{ df} = 57 \text{ P} = 0.456 \text{ GFI} = 0.983 \text{ AGFI} = 0.964 \text{ RMR} = 0.022 \text{ RMSEA} = 0.004$$

สมการโครงสร้างของตัวแปร

สมการโครงสร้างของตัวแปร

R-SQUARE

PRODUCT

0.919

COMPETTI

0.679

หมายเหตุ * P < .05 ** P < .01

DE = Direct Effects, IE = Indirect Effects, TE = Total Effects



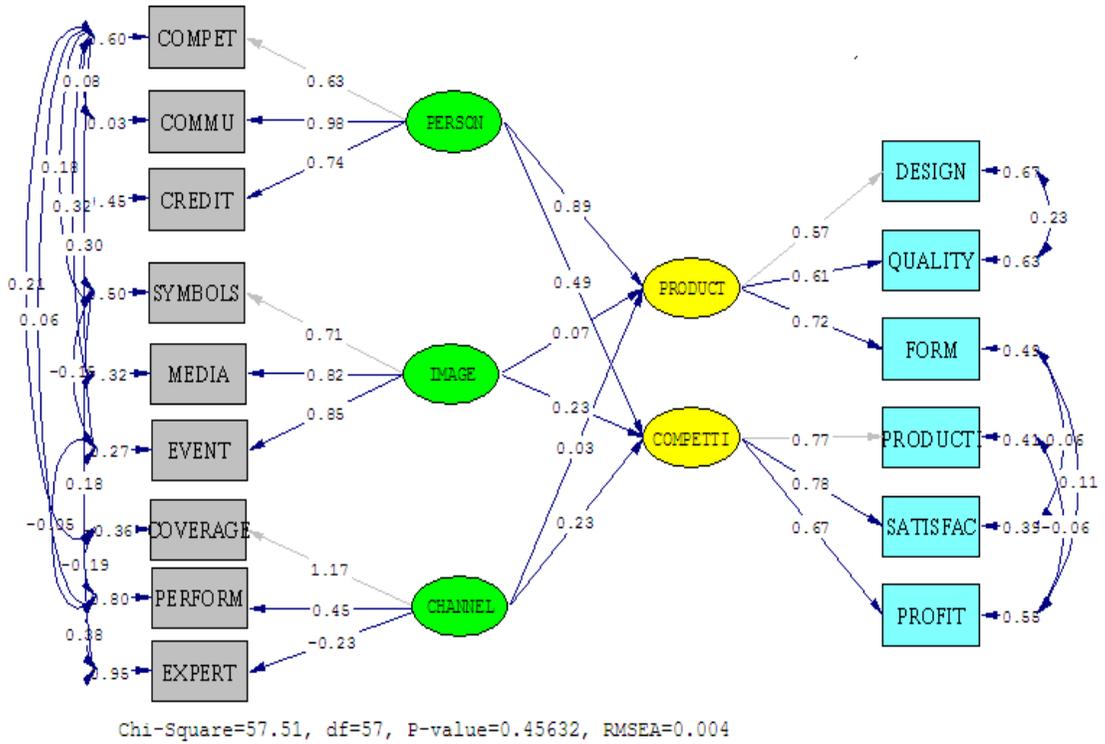
ตารางที่ 2 ค่าความเที่ยง และสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ความเที่ยง
COVERAGE	1.364
PERFORM	0.203
EXPERT	0.052
SYMBOLS	0.500
MEDIA	0.676
EVENT	0.728
COMPET	0.398
COMMU	0.968
CREDIT	0.551
DESIGE	0.329
QUALITY	0.372
FORM	0.514
PRODUCT	0.588
SASTISFAC	0.614
PROFIT	0.449

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปรแฝง	PRODUCT	COMPETI	CHANNEL	IMAGE	PERSON
PRODUCT	1.000				
COMPETI	0.797	1.000			
CHANNEL	0.547	0.617	1.000		
IMAGE	0.720	0.700	0.538	1.000	
PERSON	0.957	0.774	0.537	0.711	1.000

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของสมการความสัมพันธ์โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สามารถแสดงรายละเอียดของสมการโครงสร้างได้ แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในหลังการปรับสมการ โครงสร้าง

จากการวิเคราะห์พบว่าสมการ โครงสร้างให้ค่าสถิติที่มีความกลมกลืน และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือค่า chi-square ค่า p-value ค่า GFI ค่า AGFI ค่า RMR และค่า RMSEA ทำให้สมการ โครงสร้าง มีความกลมกลืน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นไปตามกรอบแนวความคิดและสมมติฐานของการวิจัยที่ได้กำหนด รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสร้างความแตกต่างด้านบุคคล กับตัวแปรเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยคือ 1) ความแตกต่างด้านความสามารถ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเซรามิก ต้องสร้างความแตกต่างด้านความสามารถด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะทางด้านการขายสามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคได้ตลอดจนมีทักษะในการจำหน่ายสินค้า รวมทั้งมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าได้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Behaque, Gomez, & Pietrosemoli (2007) ที่พบว่าการจัดการความรู้จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) ความแตกต่าง



ด้านการสื่อสาร ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเซรามิกต้องสร้างความแตกต่างด้วยการใช้วาจาที่สุภาพอ่อนน้อม ถ่อมตนต่อผู้บริโภค สามารถแนะนำหรืออธิบายสินค้าให้เข้าใจง่าย รับฟังความคิดเห็นและความต้องการ ของผู้บริโภค การสื่อสารของผู้จำหน่ายสินค้าต่อผู้บริโภคที่ดีมีประสิทธิภาพอย่างเหมาะสมจะมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อในที่สุด และ 3) ความแตกต่างด้านความน่าเชื่อถือ ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเซรามิกต้องสร้าง ความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือโดยสร้างความมั่นใจในตัวเอง มีพฤติกรรมส่วนตัวที่อยู่เสมอ ๆ เป็น คนเปิดเผยและจริงใจ เคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น โดยเฉพาะผู้บริโภคสินค้าเซรามิก พร้อมกับต้องมึ ความรอบรู้ในการที่จะตอบคำถามจากผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ McVittie et al. (2008) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ นัทธ์หทัย เกาตระกูล และปริญญา ลักยิตมาศ (2557) ที่พบว่า การเสริมสร้าง ความไว้วางใจและความผูกพันในตราสินค้าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เสริมสร้างความมั่นใจ ให้ลูกค้า

2. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ กับตัวแปรเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ จากมากไปหาน้อยคือ 1) ความแตกต่างด้านสื่อ โดยผู้ประกอบการจะต้องใช้สื่อโฆษณาในการสื่อสารกับ ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าสื่อเป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทเซรามิกที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเชื่อว่าสื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาทางวิทยุ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ O'Connell (2002) 2) ความแตกต่างด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ผู้จำหน่ายสินค้าเซรามิกต้องจัดกิจกรรม พิเศษ เช่น การแสดงสินค้า การออกร้านในงานมหกรรมสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยจัดสถานที่แสดงสินค้าที่แตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าสนใจและเกิดความประทับใจ การจัดกิจกรรมพิเศษยังเป็นการแสดงข้อเท็จจริงที่น่าสนใจในสินค้านำรวมทั้งพฤติกรรมของบุคลากรในการ จัดกิจกรรมพิเศษทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าเซรามิกสอดคล้องกับการศึกษาของ Kerwin (2004) และ 3) ความแตกต่างด้านสัญลักษณ์ ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเซรามิก ต้องสร้างความ แตกต่างของสินค้าด้วยตราหรือสัญลักษณ์ เนื่องจากตราสินค้าจะบ่งบอกคุณค่าของสินค้า ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์จะช่วยชี้แนวทางในการวินิจฉัยสินค้าจากผู้บริโภค จะบ่งบอกบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคสินค้าเซรามิกตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ O'Connell (2002) และ Hatch & Schultz (2003)

3. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับตัวแปรเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบาย ความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย คือ 1) ความแตกต่างด้านผลการปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่าย สินค้าเซรามิกต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดของงาน ต้องทำตามความต้องการของลูกค้ามีการจัดการ ที่ดีโดยทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า สามารถอธิบายสิ่งที่ลูกค้าสนใจ และสามารถแก้ปัญหาในการ สั่งซื้อสินค้า ตลอดจนกระบวนการในการจัดส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ Bronnenberg, Mahajan & Vanhonacker (2000) 2) ความแตกต่างด้านความเชื่อชาวยุโรป ผู้จำหน่ายสินค้าเซรามิกต้องสร้างความแตกต่างด้านความชำนาญในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งความชำนาญดังกล่าวจะช่วยให้เพิ่มยอดขาย และยังสามารถทำให้ลดต้นทุน การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างและเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด 3) ความแตกต่างด้านความครอบคลุม ผู้จำหน่ายสินค้าเซรามิกต้องสร้างความแตกต่างด้านความครอบคลุม ผู้บริโภคต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ความครอบคลุม โดยทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเซรามิกอย่างมีความสะดวก และรวดเร็ว การใช้คนกลางที่มีความเชี่ยวชาญเป็นช่องทางหนึ่งในการแก้ปัญหาในการจัดจำหน่าย ตลอดจนการมีสายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gassenheimer, Hunter & Siguaw (2006) กับทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสม

4. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ กับตัวแปรเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย คือ 1) ความแตกต่างด้านคุณภาพ คุณภาพสินค้าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้าประเภทเซรามิกที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนในที่สุดจะกลายเป็นความภักดีต่อสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่สร้างความแตกต่างด้านคุณภาพที่ดีจะทำให้สินค้าคู่มือมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน รวมทั้งคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าประเภทเซรามิกที่แตกต่าง ตลอดจนมีความปลอดภัยในการใช้งานทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Leon-Ledesma (2005) 2) ความแตกต่างด้านการออกแบบ การออกแบบสินค้าประเภทเซรามิกที่สวยงามถูกใจผู้บริโภค มีการพัฒนารูปแบบ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ รวมทั้งการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่บำรุงรักษาง่ายจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nussbaum (2004) ที่พบว่าการออกแบบที่ดีสามารถปกป้องความแตกต่าง และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและรุนแรง ราคาสินค้าและเทคโนโลยียังไม่เพียงพอ การออกแบบที่ดีเป็นปัจจัยที่จะทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้ในที่สุด การออกแบบเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำการตลาด การบริการ บรรจุกภัณฑ์ ผู้ออกแบบจะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบ ลักษณะ ความสอดคล้องกับข้อกำหนดสมรรถนะ ความคงทน ความเชื่อถือได้ และการซ่อมแซมง่าย และ 3) ความแตกต่างด้านรูปแบบ สิ่งสำคัญมากที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทเซรามิกคือรูปแบบ รูปแบบที่ดีจะสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ความสวยงามของผลิตภัณฑ์เซรามิกทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีรวมทั้งการใช้สีที่สวยงามเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสินค้าเกิดความสบายใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khermouch (1998) ที่พบว่ารูปแบบทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ยากต่อการเลียนแบบ ในทางตรงกันข้ามรูปแบบที่ดูแข็งแรงไม่ได้หมายถึงสมรรถนะที่ดีเสมอไป บรรจุกภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร

เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก เนื่องจากรูปแบบเป็นจุดสัมผัสแรกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mehanna (2008)

5. ความได้เปรียบในการแข่งขัน กับตัวแปรเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยคือ 1) ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าเซรามิกทั้งด้านการออกแบบ คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คำแนะนำของผู้จำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในสินค้า จนเกิดการซื้อซ้ำในระยะยาวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Fournier & Mick (1999) 2) ผลผลิตภาพผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเซรามิกต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพต้องใช้บุคลากรที่มีขีดความสามารถสูง ผลผลิตต้องมีความแตกต่าง ต้องมีแผนงานในการทำงานสินค้าต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ การจัดจำหน่ายต้องสร้างให้เกิดความต่อเนื่อง และผู้จำหน่ายควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอๆ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Winter (2007) ที่พบว่าผลผลิตภาพทำ ความรุ่งเรืองให้กลุ่มบิ๊กทรี (Big 3) อย่างมีนัยสำคัญ และ 3) ความสามารถในการทำกำไร ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเซรามิกจะขายสินค้าได้มากขึ้นจากช่องทางการขายที่หลากหลาย การขายสินค้าที่มีคุณภาพดีจะทำให้ผู้ขายจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ความสามารถในการทำกำไรส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ขาย ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี รวมทั้งการใช้สื่อที่เหมาะสม ตลอดจนการสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้จำหน่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Niraj, Gupta & Narasimhan (2001) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อำพล ทัพทวี และคณะ (2556) ที่พบว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการ การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การจัดการสินค้า และการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเป็นกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นควรกำหนดแนวทางในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมในการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก โดยเน้นกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน
2. องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นควรนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปกำหนดกรอบแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก โดยนำกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ ให้สามารถแข่งขันได้

3. ผู้บริหารองค์กรธุรกิจประเภทเซรามิกควรส่งเสริมให้ความรู้แก่บุคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานในการสร้างความแตกต่างทั้งด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

4. ภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อค้นพบดังกล่าวไปกำหนดนโยบายลงบนตัวแปรสาเหตุ คือ การสร้างความแตกต่างด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ธุรกิจเซรามิกได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิก ผู้วิจัยควรนำข้อค้นพบไปกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจ
2. ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันคือปัจจัยด้านบุคคลและภาพลักษณ์ การวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคคลและภาพลักษณ์เป็นสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. (2545). *รายงานการประเมินผลมหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. 25 พ.ค.-2 มิ.ย.2545 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี นนทบุรี.*
- ชูโอ เซ็นโก. (ประเทศไทย). (2546). การประเมินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาคเหนือ: *รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.*
- นัทธ์หทัย เถาตระกูล และปริญ ลักขิตามาศ. (2557, มกราคม-เมษายน). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายในเพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันในตราโรงแรม. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 9(25), 65-78.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). อุตสาหกรรมเซรามิกปี '55: ได้รับแรงหนุนจากการซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้างหลังน้ำท่วมแต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ต้องจับตา. *มองเศรษฐกิจ*. 3247.
- สถาบันรับรองมาตรฐาน ไอเอสโอ. (2548). *การติดตามประเมินผลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปีงบประมาณ 2548. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.*
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). *รายงานผลการดำเนินงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ พ.ศ. 2545-2547. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.*



- อำพล ทัพทวิ, ทวนทอง เขาวงกิตพิงศ์ และสมชัย วงษ์นายะ. (2556, มกราคม-เมษายน). การพัฒนา กลยุทธ์การประกอบธุรกิจเคมีเกษตรในจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารวิชาการและวิจัย สังคมศาสตร์*, 8(22), 45-58.
- Aaker, D. (1996). *Building strong bands*. New York: Free Press.
- Bahaque, E., Gomez, O. & Pietrosemoli, L. (2007, Jul-Sep). Knowledge management in the construction industry: A case study. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12 (39), 393-409.
- Barney, J. B. (1991, Mar). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99.
- Bronnenberg, B. J., Mahajan, V. & Vanhonacker, W. R. (2000). The emergence of market structure in new repeat- purchase categories: The interplay of market share and retailer distribution. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 16-31.
- Chandler, A. D., Jr. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. Cambridge: MIT Press.
- Diamantopoulos, A. & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 269-277.
- Fournier, S. & Mick, D. C. (1999, October). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 5-23.
- Gassenheimer, J. B., Hunter, G. L. & Siguaw, J. A. (2006). An evolving theory of hybrid distribution: Taming a hostile supply network. *Industrial Marketing Management*, in press, doi: 10.1016/j.indmarman.2006.02.007.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporate into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Kerwin, K. (2004, May). When the factory is a theme park. *BusinessWeek*, 3, 94.
- Khermouch, G. (1998, April). Zona sets collectible max-packs. *Brandweek*, 20, 16.
- Laursen, K.V., Mahnke., & Vejrup-Hansen, P. (1999). *Firm growth from a knowledge structure perspective*: DRUID working paper 99-11.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.



- Leon-Ledesma, M. A. (2005). Exports, product differentiation and knowledge spillovers. *Open Economies Review*, 16 (4), 363-375.
- McVittie, C., Mckinlay, A., & Widdicombe, S. (2008). Organizational knowledge and discourse of diversity in employment. *Journal of Organizational Change Management*, 21(3), 348-366.
- Mehanna, R. A. (2008). Strategic patterns in international business: Product differentiation or complementarity ?. *Journal of Transnational Management*, 13 (2), 112-131.
- Niraj, R., Gupta, M. & Naraimhan, C. (2001, July). Customer profitability in a supply chain. *Journal of Marketing*, 1-16.
- Nussbaum, B. (2004). The power of design. *Business Week*, 3883, 96.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 159-86.
- O'Connell, V. (2002, August). You-Are-There advertising. *Wall Street Journal*, 5.
- Ping, R. A. Jr. (1993), The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69, 320-352.
- Politis, J. D. (2005). The influence of managerial power and credibility on knowledge acquisition attributes. *Leadership & Organization Development Journal*, 26 (3), 197-214.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- _____. (2003, May). Thailand's competitiveness: Creating the foundations for higher productivity: *Bangkok Thailand*, 4.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991, March). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159- 170.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. (6th ed.) Boston: Allyn & Bacon.
- Webb, K. L. & Hogan, J. E. (2002). Hybrid channel conflict: Causes and effects on channel performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17 (5), 338-356.
- Winter, D. (2007, July). Big 3 efficiency up. *Ward's Auto World*, 43 (7), 10.
