

อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ
คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

The Influence of Applying Creative Economy Concept, Factors Driving Creative
Economy and Characteristics of Entrepreneurs to Market Success of Five Stars
One Tambon One Product (OTOP) in Thailand

สุชาติ จรประดิษฐ์*
Suchart Jonpradit*
อดิลลา พงศ์ยี่ห้ำ**
Adilla Pongyeela**
เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์***
Sermsak Visalaporn***

*นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
*D.B.A. (Candidate), Doctor of Business Administration Program, Dhurakij Pundit University.
*Email: Sujo2512@hotmail.com
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
**Assistant Professor Dhurakij Pundit University.
***ศาสตราจารย์ ราชบัณฑิตยสถาน
***Professor, The Royal Institute

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย (3) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประชากรคือผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 322 ราย และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจำแนกตามกลุ่มสินค้า และตามภูมิภาค เป็นสัดส่วนกับขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการศึกษา พบว่าเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าทั้งประเภทอุปโภคและบริโภคของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า สำหรับสินค้าอุปโภคนั้น ด้านการขายได้ราคายังมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดอีกด้วย เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมปัจจัยของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทุกด้านมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนการศึกษาเรื่องปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำหรับกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค พบว่าปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดคือ ปัจจัยด้านความต้องการสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า สำหรับสินค้าอุปโภคนั้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยียังมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดอีกด้วยแต่กลับมีผลทางอ้อมสำหรับสินค้าบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลทางอ้อมได้แก่ด้านการท่องเที่ยว ทั้งสินค้าบริโภคและอุปโภคหากพิจารณาโดยภาพรวมทุกด้าน พบว่าปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด สำหรับการศึกษาปัจจัยของคุณลักษณะผู้ประกอบการพบว่า ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานของผู้ประกอบการ มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางการตลาด

Abstract

This research has the following three objectives: (1) to study the influence of applying creative economy concept to the market success factors of five-star One Tambon One Product (OTOP) in Thailand (2) to study the influence of factors driving the creative economy of five-star One Tambon One Product in Thailand (3) to study relationship between characteristics of entrepreneurs and market success factors of five-star One Tambon One Product (OTOP) in Thailand The population includes the entrepreneurs that produce One Tambon One Product in Thailand who have selected as the ultimate product of five-star in Thailand. 322 samples were taken and using stratified random sampling by a group of product categories and regions and Proportional to Size Allocation Sampling. A qualified questionnaire was used as a research tool. Data was analyzed by two-way analysis of variance (Two-way ANOVA) and Path Analysis.

The results showed that, when classified by consumer and non consumer product consumption of the creative economy concept, the difficulty to copy factor had direct effect on market success, whereas the uniqueness and local culture factors had on indirect effect. The high price selling factor of non-consumer products had a direct effect on market success as well. When considering the overall concept of the creative economy, all factors affect the market success. The study of the driving creative economy factors, for both consumption, the factors directly affecting on market success are the product demand factors. In addition, technological factor have a direct impact on market success of non-consumer products but it has an indirect effect on consumer products including tourism. If considered as a whole of consumer and non consumer products consumption found that the driving creative economy factors affect the market success and found that the characteristic of entrepreneur, such as level of education and experiences of entrepreneurs, affect the market success in the same direction.

Keywords: (OTOP), Creative Economy Concept, Factors Driving Creative Economy, Characteristics of Entrepreneurs, and Market Success.

บทนำ

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต บริการ ภาคการ ขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิงและเป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจาก ความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล ซึ่งถ้าอธิบายให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นถือว่า Creative Economy เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และ เทคโนโลยีมารวมกัน (Howkins, 2001) โดยสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้มีองค์ประกอบที่มีลักษณะเด่นร่วมกันคือ มีความเป็นเอกลักษณ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ และมักขายได้ราคา (ฐิติเทพ สิทธิยศ, 2553, น.9-12) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นอย่างดี การที่จะทำให้นวนคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ในการขับเคลื่อน ซึ่งประกอบไปด้วย เทคโนโลยี ความต้องการสินค้า และการท่องเที่ยว (The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2010, pp.19-21) และการดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ ผู้ประกอบการถือว่าเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งความสำเร็จทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ใน

ประเทศไทย มากน้อยเพียงใดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายเก่า และรายใหม่ในการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อความสำเร็จทางการตลาด และเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ:

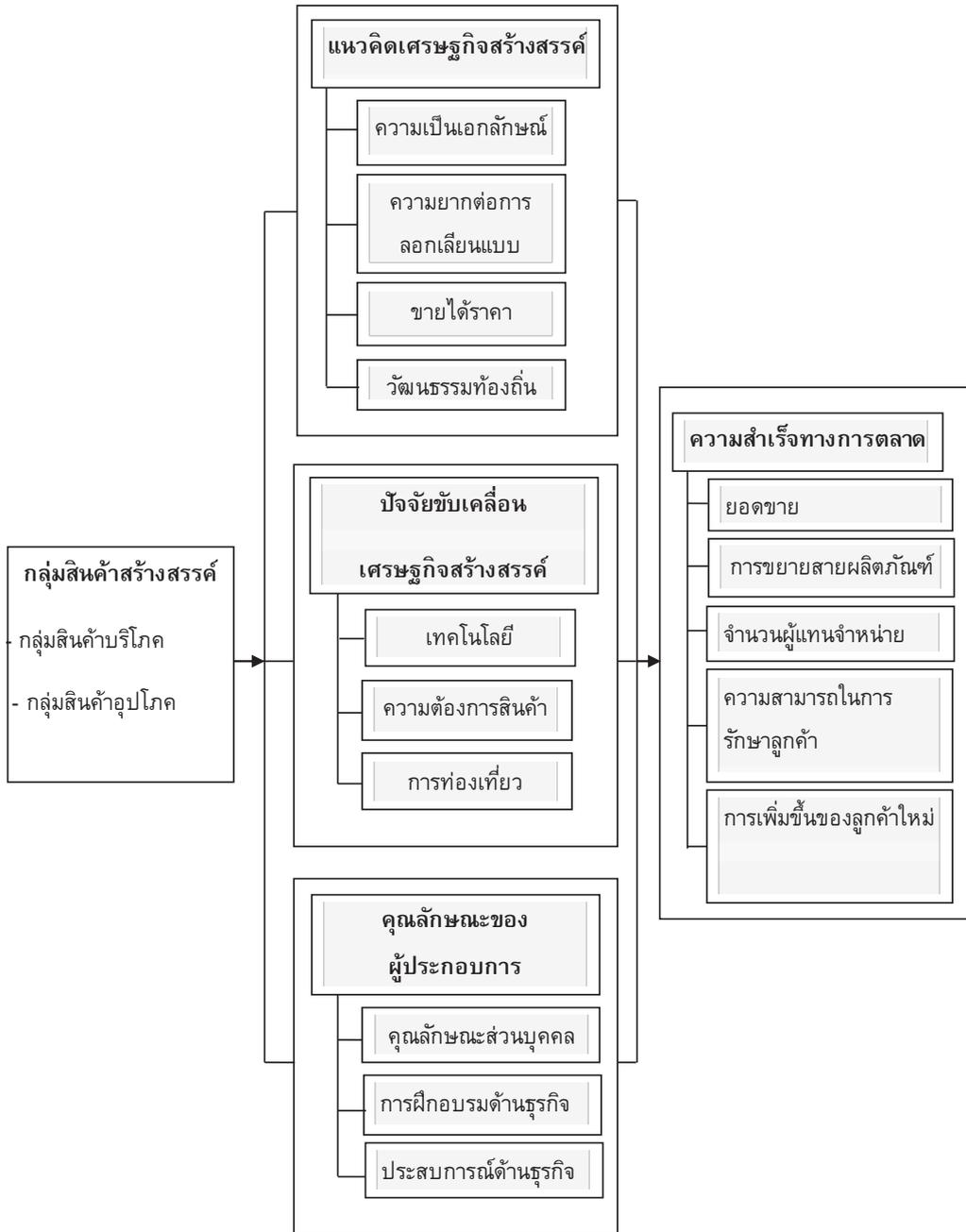
- 1) ศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย
- 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย
- 3) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดการ ของ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ปีพ.ศ.2555 จำนวน 1,629 ราย โดยแยกตามประเภทสินค้าได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือสินค้าสร้างสรรค์กลุ่มบริโภค และสินค้าสร้างสรรค์กลุ่มอุปโภค จำนวน 709 ราย และ 920

ราย ตามลำดับ (www.thaitambon.com, February 2556) และตัวอย่างที่ศึกษามีทั้งสิ้น 322 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยให้กลุ่มสินค้า และภูมิภาค เป็นชั้นภูมิ ในที่นี้จึงมีชั้นภูมิทั้งสิ้น 10 ชั้นภูมิ สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่าความเบ้ (Skewness)

ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และใช้สถิติอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) ใช้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวในการทดลองเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ร่วม (Interaction) ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่นำมาศึกษาทั้งสองตัวว่าส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ใช้ในการวิเคราะห์การวัดหลายๆ ตัวแปรเพื่อใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นสถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย

1. ปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ความยากต่อการลอกเลียนแบบ การขายได้ราคา และการผสมนวัตกรรมท้องถิ่น มีผลทางบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มสินค้า
2. ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยี การท่องเที่ยว และความต้องการสินค้า มีผลทางบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มสินค้า
3. ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วยระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน การฝึกอบรมด้านธุรกิจ ประสบการณ์ด้านธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของประเทศไทยผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า 2) ความยากต่อการลอกเลียนแบบ 3) การผสมนวัตกรรมท้องถิ่น 4) ขายได้ราคา ดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความเบ้และความโด่งมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของภาพรวมของการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ความหมาย
ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	-0.976	0.736	4.432	0.473	ประยุกต์ในระดับมาก
ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ	-1.164	1.339	4.358	0.656	ประยุกต์ในระดับมาก
ด้านการขายได้ราคา	-0.306	-0.140	3.812	0.791	ประยุกต์ในระดับมาก
ด้านนวัตกรรมท้องถิ่น	-0.800	0.000	4.352	0.598	ประยุกต์ในระดับมาก
รวม	-0.699	0.465	4.327	0.427	ประยุกต์ในระดับมาก

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย อาศัยปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับมากในภาพรวม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ 1) ด้านความต้องการสินค้า

2) ด้านเทคโนโลยี และ 3) ด้านการท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความเบ้และความโด่งมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปร ของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ความหมาย
ด้านเทคโนโลยี	-0.877	1.192	3.994	0.684	ขับเคลื่อนในระดับมาก
ด้านความต้องการสินค้า	-0.656	0.642	4.169	0.676	ขับเคลื่อนในระดับมาก
ด้านการท่องเที่ยว	-0.616	0.265	3.806	0.952	ขับเคลื่อนในระดับมาก
รวม	-0.899	1.858	3.963	0.571	ขับเคลื่อนในระดับมาก

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประสบผลสำเร็จทางการตลาดในระดับมากและเพิ่มขึ้นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ 1) ด้านความสามารถในการรักษาลูกค้า 2) ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการ

เพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 4) ด้านยอดขาย และ 5) ด้านจำนวนผู้แทนจำหน่าย ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาจากความเบ้และความโด่งมีการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านยอดขาย	-0.991	0.467	4.115	0.905	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น
ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	-1.113	1.937	4.283	0.768	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น
ด้านจำนวนผู้แทนจำหน่าย	-0.685	0.320	4.047	0.858	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น
ด้านความสามารถในการรักษาลูกค้า	-0.641	0.023	4.301	0.683	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น
ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่	-0.753	1.992	4.189	0.654	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น
รวม	-0.482	-0.382	4.187	0.538	ประสบความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น

เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งผลการศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับกลุ่มสินค้าบริโภค ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า การผสมนวัตกรรมท้องถิ่นของสินค้าส่งผลทางอ้อมใน

ทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.045 และ 0.063 ตามลำดับ ส่วนด้านความยากต่อการแลกเปลี่ยนแบบมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.247 ส่วนด้านการขายได้ราคา ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ความสำเร็จทางการตลาด		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	มีผลทางตรง (DE)	มีผลทางอ้อม (IE)	มีผลรวม (TE)
ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	-	0.045	0.045
การผสมวัฒนธรรมท้องถิ่น	-	0.063	0.063
ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ	0.247	-	0.247
ด้านการขายได้ราคา	-	-	-

จากผลการศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย พบว่ามีผลแตกต่างจากผลการศึกษา กับกลุ่มสินค้าบริโภค โดยพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า การผสมวัฒนธรรมท้องถิ่นของสินค้าส่งผลทางอ้อมในทิศทางเดียวกันกับ

ความสำเร็จทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103 และ 0.164 ตามลำดับ ส่วนด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190 และ 0.042 ตามลำดับ ส่วนด้านการขายได้ราคามีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.220 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ความสำเร็จทางการตลาด		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	มีผลทางตรง (DE)	มีผลทางอ้อม (IE)	มีผลรวม (TE)
ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	-	0.103	0.103
การผสมวัฒนธรรมท้องถิ่น	-	0.164	0.164
ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ	0.190	0.042	0.232
ด้านการขายได้ราคา	0.220	-	0.220

ส่วนการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย เพื่อตอบสนองมาตรฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่าในกลุ่มสินค้าบริโภค ปัจจัยขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยี และการ

ท่องเที่ยว ส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.320 และ 0.098 ส่วนปัจจัยด้านความต้องการสินค้ามีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.463 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ความสำเร็จทางการตลาด		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	มีผลทางตรง (DE)	มีผลทางอ้อม (IE)	มีผลรวม (TE)
เทคโนโลยี	-	0.320	0.320
การท่องเที่ยว	-	0.098	0.098
ความต้องการสินค้า	0.463	-	0.463

สำหรับกลุ่มสินค้าอุปโภค พบว่าผลการศึกษานอกจากกลุ่มสินค้าบริโภค ดังนี้คือปัจจัยขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยี มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.226 และ 0.091ตามลำดับ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อมในทิศทาง

เดียวกันกับความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.217 ส่วนปัจจัยด้านความต้องการสินค้ามีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.464 ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ความสำเร็จทางการตลาด		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	มีผลทางตรง (DE)	มีผลทางอ้อม (IE)	มีผลรวม (TE)
เทคโนโลยี	0.226	0.091	0.317
การท่องเที่ยว	-	0.217	0.217
ความต้องการสินค้า	0.464	-	0.464

ส่วนการศึกษาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ต่อความสำเร็จทางการตลาดของ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way Analysis of Variance) เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่ามีเพียงระดับการ

ศึกษากับประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการที่มี ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ในการทำงาน	การฝึกอบรมด้านธุรกิจ	ประสบการณ์ด้านธุรกิจ
ระดับการศึกษา	-	2.700*	0.924	0.946
ประสบการณ์ในการทำงาน	-	-	0.936	0.776
การฝึกอบรมด้านธุรกิจ	-	-	-	0.890
ประสบการณ์ด้านธุรกิจ	-	-	-	-

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยสามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวในประเทศไทยแยกตามกลุ่มสินค้าและภาพรวม ได้ว่าเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้าและด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางอ้อมเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ และด้านการขายได้ราคา มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนด้านความมีเอกลักษณ์ และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลทางอ้อม และโดยภาพรวมการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้พบว่าเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการสินค้า มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านเทคโนโลยี และด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อม และเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยีและด้านความต้องการสินค้า มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อม ต่อความสำเร็จทางการตลาดและโดยภาพรวมของปัจจัยขับเคลื่อนสร้างสรรค์ ด้านความต้องการสินค้า ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยว มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดส่วนปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบ

การ มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการอยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภคจำนวน 182คน และอยู่ในกลุ่มสินค้าบริโภคจำนวน 140 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัว / มีประสบการณ์ด้านธุรกิจนานกว่า 10 ปีขึ้นไป และเคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อน จึงอาจให้ความสำคัญต่อประสบการณ์และการศึกษาที่มีส่วนทำให้ตนประสบผลสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบ

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย พบว่า ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบและด้านการขายได้ราคามีผลทางตรงที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเนื่องมาจากการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองโดยความเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะของความใหม่และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) สามารถพิจารณาได้ทั้งจากในมุมมองของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจได้นอกจากนั้นการสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถแปรรูปสู่สินค้าหรือธุรกิจใหม่ๆ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งแต่การที่พยายาม

ดัดแปลงหรือปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ ยากต่อการลอกเลียนแบบ และมีชีวิตยาวขึ้น ซึ่งข้อนี้เองที่ถือเป็นตัวยากที่สุดของการสร้างสินค้าและต่ออายุสินค้าให้ยั่งยืน โดยกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบนวัตกรรมโดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ลูกค้ากลุ่มนี้ยินดีและพอใจที่จะซื้อสินค้าและยอมจ่ายในราคาที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554) ที่ได้ศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จเกิดจาก 1) บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่น 2) ชุมชนมีความเข้าใจสภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่มีอยู่และสามารถนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์สร้างมูลค่าก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างเหมาะสม 3) มีกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเป็นผู้ประกอบการเป็นเจ้าของกิจการเอง ตั้งแต่กระบวนการสร้างความรู้และความเข้าใจ 4) มีการสร้างเครือข่ายกับนักวิชาการนักวางแผน ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากการวิเคราะห์ในเชิงของพื้นที่ (Area Base) แล้วการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนยังเกิดขึ้นได้จากการที่ชุมชนมีการพัฒนาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Product Base) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา แก้วมา (2552) ที่ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกได้แก่ การสร้างขอบเขตตลาดใหม่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการบริหารจัดการ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การจำกัดขอบเขต และกิจกรรมหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนแนวทางการ

ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทยมีดังนี้ การจัดการนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยมีกระบวนการกระจายแนวความคิดทั่วทั้งองค์กร และบริหารจัดการโดยให้ความสำคัญกับการวิจัย และควบคุมคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิต กลยุทธ์ในการแข่งขัน เป็นผู้นำทางต้นทุนเพื่อลดราคาผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างโดยการผลิตงานที่เป็นนวัตกรรมของตนเอง และจำกัดขอบเขตในการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าอย่างหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมหลักที่ส่งผลให้เกิดห่วงโซ่คุณค่าจากการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเซรามิก และกิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการจัดโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Young (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการค้นหาผู้บริโภคที่อยู่ทางตอนเหนือของรัฐเซาท์แคโรไลนา เกี่ยวกับความรู้สึกที่จะจ่ายเงินด้วยราคาสูง เพื่อซื้ออาหารของคลังอาหารท้องถิ่น โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยนี้เพื่อต้องการประเมินผู้บริโภคที่อยู่ทางตอนเหนือของรัฐเซาท์แคโรไลนา เกี่ยวกับความรู้สึกที่จะจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนระบบคลังอาหารท้องถิ่นและฟาร์มท้องถิ่นอื่นๆ ผลของการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม 18 เปอร์เซ็นต์สำหรับสินค้าที่ปลูกในท้องถิ่นและ ยอมจ่ายอีกมากกว่า 5 เปอร์เซ็นต์สำหรับสินค้าที่บริจาคและพบว่าด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางตรงแต่มีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้ามต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นยังส่งผลทางอ้อมที่มีความผันแปรผันในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการทั้งนี้การสร้างแรงบันดาลใจจากศิลปวัฒนธรรมของชุมชน

ที่มีเอกลักษณ์มาต่อยอดเป็นวิธีการที่เร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างยอดขายให้เกิดขึ้นจริงกับทั้งอุตสาหกรรมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งเป็นการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมของไทยให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ตรงตามคุณสมบัติของวัสดุด้วยการพัฒนารูปแบบและการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hakhee Kim (2007) ได้ศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และกลุ่มเมืองศิลปะโดยศึกษากรณีของคุณลักษณะที่ตั้งของห้องแสดงผลงานด้านศิลปะในกรุงโซลพบว่าวัฒนธรรมและศิลปะเป็นส่วนประกอบหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพของเมืองศูนย์กลางในตลาดโลก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhen Ye (2008) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำหรับประเทศจีนโดยทำการศึกษาในส่วนของกลุ่มและผลการดำเนินงาน พบว่า อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industries) ของประเทศจีนกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 34 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2006 โดยรัฐบาลจีนได้จัดสรรงบประมาณในการสร้างสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 17% ต่อปีและประเทศจีนมีการส่งออกเกี่ยวกับสินค้าทางวัฒนธรรมมีมูลค่าถึง 4.8 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2006 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ UNESCO (2005) ได้ศึกษาการค้าระหว่างประเทศของสินค้าทางวัฒนธรรมและบริการ พบว่า สหราชอาณาจักร อเมริกา และจีนผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมร่วมกันคิดเป็น 40% ของโลกในปี 2002 ในขณะที่ประเทศในลาตินอเมริกาและอาฟริกามีส่วนในการผลิตสินค้ากลุ่มดังกล่าวรวมกันน้อยกว่า 4% นอกจากนี้จากรายงานระบุว่า มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของสินค้าทาง

วัฒนธรรมเพิ่มขึ้นจาก 38 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 1994 ไปเป็น 60 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2002 โดยมีมูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด พอสรุปได้ว่าความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของประเทศไทยขึ้นอยู่กับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความมีเอกลักษณ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ และขายได้ราคาเป็นสำคัญ

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย พบว่า ด้านความต้องการสินค้าและด้านเทคโนโลยี มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากความต้องการสินค้า การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์หรือความต้องการสินค้าสร้างสรรค์ เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการนำเทคโนโลยีที่มืองค์ความรู้ใหม่จำนวนมากจากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูงสามารถแสดงให้เห็นว่าสิ่งนั้นๆ หรืองานนั้นๆ ได้มีการค้นคว้าและพัฒนา นอกจากนั้นพบว่า ด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกมีอย่างต่อเนื่องเป็นการกระตุ้นยอดขายของสินค้าสร้างสรรค์และวัฒนธรรมการบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้นการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวดังกล่าว

จึงมีผลให้สินค้าและบริการสร้างสรรค์มีการพัฒนา และเติบโตไปในทิศทางเดียวกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nerkar and Roberts (2004) ที่ได้ศึกษาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ทางการตลาดประสบการณ์และความสำเร็จของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ของอุตสาหกรรมเภสัชกรรมผลการศึกษาพบว่า การเจริญเติบโตและการพัฒนาของบริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจะทำให้สำเร็จได้จะต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ความสามารถในความรู้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่า และสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการผลิต การขาย และการกระจายของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเมื่อ บริษัทมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีประสบการณ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบพบว่าบริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยี และประสบการณ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีระดับยอดขายที่สูงขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teece (1986) ที่ได้ศึกษาการแสวงหาผลกำไร จากนวัตกรรมเทคโนโลยีผลกระทบบูรณาการ การทำงานร่วมกันใบอนุญาตและนโยบายสาธารณะผลการศึกษาพบว่า การที่ธุรกิจมีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีจะเป็นการเพิ่มคุณค่ามากขึ้นให้แก่บริษัทว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554) ได้ศึกษา เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทยกรณีความสำเร็จของชุมชนอัมพวา พบว่าการผลิตสินค้าสร้างสรรค์โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนทำให้เกิดการสร้างรายได้เสริมแก่คนในชุมชนที่แต่เดิมมีอาชีพเกษตรกรรม

เมื่อวิเคราะห์ความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่าระดับการศึกษามีปฏิสัมพันธ์กับประสบการณ์การทำงานของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยนั้นหมายถึง ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงและมีประสบการณ์การทำงานมากจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา และมีประสบการณ์การทำงานน้อย เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ทำให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ ได้แก่ ภูมิปัญญา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ ทักษะ ทั้งทางด้านเทคนิค และด้านการบริหารที่ต้องมีอย่างครบถ้วน และการมีความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อเพิ่มพูนภูมิพลังแห่งปัญญาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคณะ (2550) ได้ศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้ภาคการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในภาคธุรกิจบริการมีลักษณะวิสาหกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี ผลการดำเนินงานมุ่งเน้นลูกค้าเดิมนอกจากนี้พบว่าธุรกิจมีผลกำไรต่อเนื่องด้านความสามารถในการแสวงหาแหล่งเงินทุนและการควบคุมภายในผู้ประกอบการมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นชายนับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส เริ่มทำธุรกิจของตนเองระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปี มีประสบการณ์ก่อนทำธุรกิจของตนเอง 13 ปี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจของตนเองมากกว่า 10 ปี ไม่เคยประสบความล้มเหลวในการทำงาน เป็นบุตรคนกลางและมีเหตุผล

ในการประกอบธุรกิจเพื่อต้องการเป็นอิสระและบริหารงานเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Riyanti (2004) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศอินโดนีเซีย โดยผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งประกอบไปด้วยอายุของผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาและการมีส่วนร่วมในธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการใกล้เคียงกันในส่วนประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจมากที่สุดเช่นกัน และสอดคล้องกับ Nichter and Goldmark (2009) ได้ศึกษาการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศกำลังพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูง ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจ SME โดยเฉพาะด้านขีดความสามารถของธุรกิจ ในส่วนของประสบการณ์ในการทำงานพบว่าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมักจะเรียนรู้จากงานที่เขาทำ โดยประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานส่งผลต่อการเจริญเติบโตในธุรกิจ SME

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว พบว่าการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค พบว่า ด้านความต้องการสินค้ามีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการทั้งนี้เนื่องจากการเจริญเติบโตและความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มสินค้าบริโภคขึ้นอยู่กับ การยอมรับของคนจำนวนมากและสามารถสร้างประโยชน์ได้ในเชิง

พาณิชย์ซึ่งอธิบายได้ว่า ความต้องการ (อุปสงค์) ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของกลุ่มสินค้าดังกล่าว ดังนั้นการผนวกรวมกันระหว่างการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มสินค้าบริโภคที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้คือ ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ช่องทางหลักได้แก่ 1) การจัดทำนายสินค้า และ 2) การท่องเที่ยว นอกจากนี้ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการขายได้ราคา ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านเทคโนโลยี และด้านการท่องเที่ยว มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ความคิด (Ideas) ผลิตสินค้าและบริการ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจและมีมูลค่าหรือคุณค่า ผลที่ตามมา คือ การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า บริการ GDP และค่าจ้างเฉลี่ย ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งมอบความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ถือเป็น การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sang Hoon Kim, Kyung Hoon Yang, and Jae Kyung Kim (2009) ได้ศึกษาเรื่อง การค้นหาปัจจัยสำเร็จที่สำคัญเพื่อการตลาดชุมชนอย่างแท้จริง โดยมีการระบุปัจจัยสำเร็จที่สำคัญสัมพันธ์กับการใช้การตลาดชุมชนอย่างแท้จริงเป็นช่องทางทางการตลาด เพื่อดูการเชื่อมต่อกันของชุมชนต่อ

การซื้อขายสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลการดำเนินงานของชุมชนอย่างแท้จริงและจำนวนครั้งในการตั้งใจซื้อสินค้า และยังพบความสัมพันธ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของสมาชิกในชุมชน และความตั้งใจซื้อสินค้า รูปแบบสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และการวัดความสำเร็จทางการตลาด จากความรู้สึกรักของคนในชุมชนและความจงรักภักดี ซึ่งยืนยันว่า องค์ประกอบของการดำเนินงานของชุมชน และบุคลิกลักษณะของสมาชิกในชุมชน มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของชุมชน

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค พบว่า ด้านความต้องการสินค้าและด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางการตลาด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากการเจริญเติบโตและความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มสินค้าอุปโภคขึ้นอยู่กับความยอมรับของคนจำนวนมากที่สามารถสร้างประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์และการสนับสนุนให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่สามารถแปรรูปสู่สินค้าอุปโภคใหม่ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งอธิบายได้ว่า ความต้องการสินค้า และการพยายามดัดแปลงหรือปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ยากต่อการลอกเลียนแบบเพื่อต่ออายุให้สินค้าอุปโภคนั้นมีความยั่งยืน ถือเป็นการใช้ประโยชน์ที่ลงตัวกันในทรศนะความต้องการของผู้บริโภคดังนั้นการผนวกรวมกันระหว่างการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบและปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการของกลุ่มสินค้าบริโภคย่อมมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณา ด้านความมีเอกลักษณ์

ของสินค้า ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านเทคโนโลยีส่งผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เนื่องจาก การปรับเปลี่ยนเป็นผู้ผลิตที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ลักษณะของความใหม่ (Newness) และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจและการสร้างแรงบันดาลใจจาก ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่มีเอกลักษณ์มาต่อยอดเป็นวิธีการที่เร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดและสร้างรายได้ให้กับชุมชน เช่น การพัฒนารูปแบบของสินค้าหัตถกรรมของไทยให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ตรงตามคุณสมบัติของวัสดุและการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Knight (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการและการตลาดของธุรกิจ SME ภายใตยุคโลกาภิวัตน์ ผลการศึกษาพบว่าผลการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นตัวบ่งชี้ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่แสดงโดยส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย การรักษาลูกค้าเก่าและการค้นหาลูกค้าใหม่

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวมพบว่า ด้านเทคโนโลยีและด้านความต้องการสินค้ามีผลทางตรงที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางการตลาด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากความต้องการสินค้าเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่นการ

เพิ่มขึ้นของรายได้ โดยเฉพาะประเทศอุตสาหกรรม จะส่งผลต่อปริมาณความต้องการสินค้าราคาสูง ซึ่งก็คือสินค้าและบริการสร้างสรรค์ นอกจากนี้ พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Nerkar and Roberts (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ประสบการณ์และความสำเร็จของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ของอุตสาหกรรมเภสัชกรรม ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวนี้ พบว่าการเจริญเติบโตและการพัฒนาของบริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจะทำให้สำเร็จได้ จะต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ความสามารถในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าและสิ่งให้อำนวยความสะดวกในการผลิต การขายและการกระจายของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเมื่อ บริษัทมีเทคโนโลยีที่เหมาะสม และมีประสบการณ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบพบว่าบริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยี และประสบการณ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีระดับยอดขายที่สูงขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีงานศึกษาวิจัยพบว่า การที่ธุรกิจมีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีจะเป็นการเพิ่มคุณค่ามากขึ้นให้บริษัทว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย ในขณะที่เดียวกันด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านการขายได้ราคาที่มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่นโดยใช้ความยากต่อการลอกเลียนแบบโดยการ

ผลิตสินค้าที่เป็นนวัตกรรมของตนเอง และจำกัดขอบเขตในการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าอย่างหลากหลาย ทำให้เกิดคุณค่าจากการสร้างความร่วมมือ และเกิดโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันการสร้างแรงบันดาลใจจากศิลปวัฒนธรรมของชุมชนต่อสินค้าเพื่อนำเสนอต่อโลกในรูปแบบของสินค้าและบริการทำให้เกิดความแข็งแกร่งให้กับสินค้าได้เช่นกัน เช่นเดียวกับการที่ลูกค้ายินดีและพอใจที่จะซื้อสินค้าและยอมจ่ายในราคาที่สูงเนื่องจากความชื่นชอบสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ ปิติปัญญา (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่าปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน/เครือข่าย ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน กระบวนการจัดการ ส่วนปัจจัยภายนอกปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ลักษณะพื้นฐานของชุมชน (พื้นฐานความคิดในการทำงานร่วมกัน ชื่อเสียงทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาดั้งเดิม) องค์กรสนับสนุน คู่ค้าก็ถือว่าเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน/เครือข่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสรัญ รุ่งเจริญกิจกุล (2548) ได้ศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ พบว่าตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจที่สำคัญภายใต้การแข่งขันแบบเศรษฐกิจยุคใหม่ประกอบด้วย (1) การบรรลุเป้าหมายทางการเงิน (2) การสนองตอบความต้องการของลูกค้า (3) การสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และ (4) การส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ

ทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสนิยมในความเป็นเอเชีย ดังนั้น สินค้า OTOP สามารถได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสส่งสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้นจากการที่มีประชากรรวมกว่า 590 ล้านคน รวมถึงมีโอกาสในการขยายช่องทางตลาดไปยัง ASEAN+3 (จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้) และ ASEAN+6 (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย) รวมไปถึงสามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานและวัตถุดิบการผลิตที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออก รวมถึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดประเทศเพื่อนบ้าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบซึ่งมีผลทางตรง ต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้าและด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสองด้านนี้มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาให้กลุ่มสินค้าบริโภคมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น

เด่นโดยอาจจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น หรือนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า และสร้างสรรค์ให้สินค้ากลายเป็นตัวแทนของท้องถิ่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร ในขณะที่เดียวกันการสร้างสินค้าให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและสภาพแวดล้อมของโลกปัจจุบัน โดยการนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเป็นการตอบสนองและกระตุ้นจำนวนผู้แทนจำหน่ายสินค้า เพิ่มยอดขายสินค้า ขยายสายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้นพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อสินค้า

2. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ และด้านการขายได้ราคา โดยสองด้านนี้มีผลทางตรงที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายในการผลิตสินค้ากลุ่มอุปโภคเพื่อสร้างสรรค์สินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งและมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด มีดีไซน์ที่สวยงามแปลกตา ทำให้สินค้าขายได้

ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างคุณค่าและรายได้ให้กับสินค้านั้นในระยะยาวต่อไป ขณะเดียวกันผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความมีเอกลักษณ์ และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสองด้านนี้มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาให้กลุ่มสินค้าอุปโภคให้โดดเด่น โดยเน้นการผสมผสานระหว่าง เอกลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเป็นการตอบสนองและกระตุ้นจำนวนผู้แทนจำหน่ายสินค้า เพิ่มยอดขายสินค้า ขยายสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้นพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อสินค้า

3. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับสินค้า แต่ยังมีบางประเด็นที่ผู้ประกอบการที่ขาดความสม่ำเสมอในการปฏิบัติ

หรือขาดประสบการณ์ เช่น การปรุงแต่งเรื่องราวแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด และดีไซน์สินค้าที่สวยงามแปลกตาอย่างไม่มีใครเคยทำมาก่อน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาตนเองและบุคลากรให้มีความมุ่งมั่นและมีวิสัยทัศน์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น การเข้ารับการอบรมความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดีไซน์สินค้า หรือการหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรือเปิดรับความคิดเห็นของลูกค้านอกจากนั้นการขายสินค้าได้ราคาสูงเป็นผลจากการสร้างสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องกำหนดนโยบายและมาตรฐานในการผลิตที่ชัดเจน สำหรับการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้ประกอบการควรมีการลงพื้นที่ท้องถิ่นจริงๆ เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละชุมชนที่แท้จริง ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวคิดและสร้างสินค้าที่ตรงกับความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้า มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อม

ต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าเพื่อขยายกรอบความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เช่นการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้นำท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ความต้องการสินค้าก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน พร้อมทั้งหาแนวทางพัฒนาสินค้ากลุ่มนี้ให้สามารถขายได้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่นส่งเสริมให้พนักงานเข้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัย กำหนดแนวทางพัฒนาและปรับปรุงให้สินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า สนับสนุนให้มีการดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้า พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีมาใช้ผลิตสินค้าเพื่อความสะดวก รวดเร็วและเพิ่มมาตรฐานของสินค้าส่งเสริมให้วิทยากรที่มีความรู้ มีความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารเพื่อความรวดเร็วและฉับไว พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีทีมงานค้นคว้าวิจัยกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้

2. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยีและด้านความต้องการสินค้า มีผลทางตรงต่อ

ความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อม ต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่าผู้ประกอบการควรส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งด้านการค้าได้ทั่วโลก เนื่องจากกลุ่มสินค้าอุปโภคเป็นสินค้าที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนนั้นๆ ดังนั้นการผลิตที่มีมาตรฐานและการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้ ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มความต้องการสินค้าทางการตลาดโดยเฉพาะจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร และสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้ด้วยเช่นกัน แต่ทั้งนี้ก็จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวก็ถือว่ามีผลต่อความต้องการของสินค้ากลุ่มนี้เช่นกัน ถ้าผู้ประกอบการสามารถสนับสนุนและกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเกิดขึ้นในชุมชนได้ ก็จะเพิ่มความสำเร็จทางการตลาดของสินค้ากลุ่มนี้เช่นกัน

3. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยขับเคลื่อนสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้า ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยว มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นเพื่อสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงในบางเรื่อง ทั้งนี้

อาจเนื่องจากยังมีบางประเด็นที่ผู้ประกอบการขาดความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหรือขาดประสบการณ์ เช่น การผลิตสินค้าให้ขายได้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานได้เข้ารับการอบรมหรือเชิญวิทยากรที่มีความรู้ด้านการผลิตและดีไซน์สินค้ามาให้ความรู้แก่พนักงาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรนำพนักงานศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ มาผลิตสินค้า และสร้างสินค้าให้จับกระแสการท่องเที่ยวนั้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการจากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และประสบการณ์การฝึกอบรมที่แตกต่างกันจะมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาน้อย ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ทำงานมาก่อนจะมีความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ไม่เคยมีประสบการณ์ทำงาน และผู้ประกอบการที่ผ่านการฝึกอบรมมาก่อนจะมีความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ประกอบการที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมมาเลย ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่าผู้ประกอบการควรศึกษาให้มีระดับการศึกษาที่สูง เพราะการศึกษาสูงทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน เนื่องจากสามารถเข้าใจและพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ดี นอกจากนี้

นั้นผู้ประกอบการก็ควรหาประสบการณ์การทำงานและการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มความรู้ นอกตำราเรียน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจที่ตนเองทำอยู่มากขึ้น

นอกจากนั้นยังพบว่า ระดับการศึกษา มีปฏิสัมพันธ์กับประสบการณ์ทำงานของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด เช่น ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือปริญญาตรีแต่เคยทำงาน (ธุรกิจ) กับครอบครัวมาก่อน จะประสบความสำเร็จดีกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานแบบอื่นๆ ในขณะที่ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแต่ไม่เคยทำงานมาก่อน จะประสบความสำเร็จดีกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานแบบอื่นๆ นั้นแสดงว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการศึกษามากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่เคยทำงานมาก่อน หรือ เคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน ควรศึกษาระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย แต่สำหรับผู้ประกอบการที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจของคนอื่นมาก่อนควรศึกษาให้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จากข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบของงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญเพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่จะนำไปใช้เสนอแนะผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในท้องถิ่นต่างๆ รายละเอียดดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐในส่วนกลางควรกำหนดกรอบนโยบายที่ชัดเจนในการผลิตสินค้า

สร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อยกระดับการประกอบกิจการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการที่ยังอยู่ในระดับ 1, 2, 3 และ 4 ดาว ให้ประสบผลสำเร็จในระดับ 5 ดาว

2. จากผลการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่าความต้องการสินค้า (WANT) ที่ผู้วิจัยได้สอบถามจากผู้ประกอบการ ใน 2 ประเด็น คือ สินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้าสามารถขายได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้

มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี เช่น สนับสนุนให้วิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี มาให้ความรู้กับผู้ประกอบการ ส่งเสริมให้มีการอบรมเกี่ยวกับพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยแก่ผู้ประกอบการ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นต้น สำหรับด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐทั้งส่วนกลางและภูมิภาคควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้น่าเที่ยว และปรับปรุงสถานท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ให้สะอาด พร้อมทั้งคงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2548, สิงหาคม). *โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์* [One Tambon One Product: OTOP]. สืบค้น 13 กันยายน 2553, จาก <http://www.mfa.go.th>
- กัลยา แก้วมา. (2552). *แนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทย* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูวิทย์ มิตรชอบ. (2553). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า. เศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมมาธิราช*, 5(1), 81-114.
- ฐิติเทพ สิทธิยศ. (2553). ที่มาที่ไปและทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *นักบริหาร*, 30(1), 9-12.
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2554). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร, จงพิศศิริรัตน์, ยุพาวดี สมบูรณ์กุล, เสาวณี จุฬารัชนีกร, และสมมาตร จุฬิกพงษ์. (2550). คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้: ภาคการบริการ. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 2(1), 25-36.
- รังสรรค์ ปิติปัญญา. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย. *ข่าวสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ*, 44(445), 13.
- พรสร้อย รุ่งเจริญกิจกุล. (2548). ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ. *การเงินธนาคาร*, 24(275), 196-198.
- ชิตยา สุวรรณขุม, อารัง อุดมไพจิตรกุล, แสง สงวนเรือง, รัญจวน ประวัตินเมือง, และจักษ์ พันธุ์เพชร. (2545). *การประกอบธุรกิจ: การจัดการและการวางแผนธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- Howkins, J. (2001). *The Creative economy: How people make money from ideas*. New York: AllenLane, The Penguin Press.
- Hakhee Kim. (2007). The Creative economy and urban art clusters: Locational characteristics of art galleries in Seoul. *Journal of the Korean Geographical Society*, 42(2), 258-279.
- Knight, (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of international marketing*, 8(2), 12-32.
- Nerker, A., & Robert, P. W. (2004). Technological and product-market experience and the success of new product introductions in the pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, 25, 779-799.
- Nichter, S., & Goldmark, L. (2009). Small firm growth in developing countries. *World development*, 37(9), 1453-1464.
- Riyanti, B. (2004). *Factors influencing the success of small-scale entrepreneurs in Indonesia*. *International Association for Cross-Cultural Psychology*. Retrieved 2012, February 21, from <http://www.iaccp.org>

- Sang Hoon Kim, Kyung Hoon Yang, & Jae Kyung Kim. (2009). Finding critical success factors for virtual Community marketing. *Serv Bus*, 3, 149–171.
- Teece, J. (1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration collaboration, licensing and public policy. *Research Policy*, 15(6), 285-305.
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy report 2010*. Geneva: United Nation.
- UNESCO. (2005). *International flows of selected cultural goods and services 1994-2003* (Research report). Canada: UNESCO Institute for Statistics.
- Young, E.D. (2012). *Finding upstate South Carolina's consumers' willingness to pay for local food with a price premium donation to local food banks. M.A.E.* South Carolina: The Clemson University.
- Zhen, Y. (2008). *China's Creative industries: Clusters and performances* (Research report). UK: Department of Accounting Finance and Economics Business school University of Herfordshire Hatfield Herts AL10 9AB.
- www.thaitambon.com. (2010, September). *OTOP*. Retrieved September 2010, 13, from <http://www.thaitambon.com/otop/info/Info1A.htm>