

อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป)

ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

นายสุชาติ จรประดิษฐ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2557

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

Suchart Jonpradit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration

Faculty of Business, Dhurakij Pundit University

2014

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	สุชาติ จรประดิษฐ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงษ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการดังนี้ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย (3) เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยและ (4) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้า ประชากรคือผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นผู้ผลิตยอดเยี่ยมระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยตัวอย่างมีจำนวน 322 ราย และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จำแนกตามกลุ่มสินค้า และตามภูมิภาค เป็นสัดส่วนกับขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการศึกษา พบว่าเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าทั้งประเภทอุปโภคและบริโภคของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า สำหรับสินค้าอุปโภคนั้น ด้านการขายได้ราคายังมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดอีกด้วย เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมปัจจัยของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทุกด้านมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ส่วนการศึกษาเรื่องปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำหรับกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค ปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดคือ ปัจจัยด้านความต้องการสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า สำหรับสินค้าอุปโภคนั้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยียังมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดอีกด้วยแต่กลับมีผลทางอ้อมสำหรับสินค้าบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลทางอ้อมได้แก่ด้านการท่องเที่ยว ทั้งสินค้าบริโภคและอุปโภค หากพิจารณาโดยภาพรวมทุกด้าน พบว่าปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

เมื่อพิจารณาปัจจัยของคุณลักษณะผู้ประกอบการพบว่า ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานของผู้ประกอบการ มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน

Thesis Title	The Influence of Applying Creative Economy Concept, Factors Driving Creative Economy and Characteristics of Entrepreneurs to Market Success Factors of Five-Stars One Tambon One Product (OTOP) in Thailand.
Author	Suchart Jonpradit.
Thesis Advisor	Assist. Prof. Dr. Adilla Pongyeela.
Co-Thesis Advisor	Prof. Dr. Sermsak Wisalaporn.
Department	Business Administration.
Academic Year	2013

ABSTRACT

This research has the following four 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 compare the market success generated by the characteristics of entrepreneurs of five-star One Tambon One Product in Thailand and (4) to compare the casual relationship between creative economy concept and factors driving the creative economy to market success factor with five-star One Tambon One Product, in Thailand that have been generated by the group of creative products. 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.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา ความช่วยเหลือ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. มนตรี วีรยางกูร ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.พัฒนา พัฒนรังสรรค์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการแก้ไขที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย กราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ ดร.ลีลา เตี้ยสูงเนิน รศ. ดร. ยุทธนา ธรรมเจริญ และ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ที่ท่านสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณ เพื่อนนักศึกษาปริญญาเอก ที่ไม่ได้กล่าวนามที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อไข่ และคุณแม่เอื้อน จรประดิษฐ์ ที่อบรมเลี้ยงดู และพี่ๆ น้องๆ ที่ให้ความรักความห่วงใย และให้กำลังใจที่ดีตลอดมา ผู้วิจัยขอจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำมิรู้ลืมเถิด

สุชาติ จรประดิษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๖
กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๘
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 ขอบเขตของการศึกษา	8
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	10
2.2 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)	24
2.3 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์	47
2.4 หลัก/แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	55
2.5 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการตลาด (Market Success)	61
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	73
2.7 บทสรุป	74
3. วิธีดำเนินการวิจัย	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.1 การกำหนดประชากรและตัวอย่าง.....	75
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument).....	80
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection).....	91
3.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
3.5 การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย (Missing Data).....	96
3.6 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย.....	97
4.การวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
5.สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	232
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	233
5.2 อภิปรายผล.....	241
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	253
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	253
บรรณานุกรม.....	259
ภาคผนวก.....	270
ก ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ.....	271
ข แบบสอบถาม.....	274
ประวัติผู้เขียน.....	283

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	ยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ปี 2552-2555..... 4
1.2	จำนวนและกลุ่มสินค้าของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประจำปี 2555..... 9
2.1	ตัวอย่างประเทศที่นำแนวคิด One Village One Product (OVOP) ไปประยุกต์ใช้..... 16
2.2	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)..... 20
2.3	มูลค่าของอุตสาหกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทย..... 31
2.4	สัดส่วนมูลค่าของอุตสาหกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทย..... 32
2.5	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้ความเป็นเอกลักษณ์..... 39
2.6	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้ความยากต่อการลอกเลียนแบบ..... 42
2.7	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้การขายได้ราคา..... 44
2.8	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้วัฒนธรรม..... 46
2.9	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์..... 54
2.10	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ..... 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.11 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการตลาด (Market Success).....	69
3.1 ขนาดประชากร (จำนวนผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการ การคัดสรรให้เป็นผู้ผลิตยอดเยี่ยม (OTOP) ระดับ 5 ดาวของประเทศไทย) จำแนกตามกลุ่มสินค้าและภูมิภาค.....	75
3.2 จำนวนผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว จำแนกตามกลุ่มสินค้า ภูมิภาค และจังหวัด.....	76
3.3 ขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรร ให้เป็นผู้ผลิตยอดเยี่ยม (OTOP) ระดับ 5 ดาวของประเทศไทย จำแนกตามกลุ่ม สินค้าและภูมิภาค.....	80
3.4 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีการปฏิบัติต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	83
3.5 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีการดำเนินกิจกรรมที่อาศัยปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	84
3.6 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีการปฏิบัติต่อความสำเร็จทางการตลาด.....	85
3.7 สรุปเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	86
3.8 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	91
3.9 ข้อมูลความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบเบื้องต้นและตัวแบบสุดท้าย.....	95
3.10 ค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล.....	96
4.1 จำนวน ร้อยละของข้อมูลกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	104
4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปร ความโค้ง และความหมายของภาพรวม ของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า.....	108
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ.....	109
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรด้านการขายได้ราคา.....	110
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น.....	111
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาพรวม.....	112
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรด้านเทคโนโลยี.....	113
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้าน ความต้องการสินค้า.....	114
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรด้านการท่องเที่ยว.....	115
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด.....	116
4.12 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) ของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	118
4.13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) ของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการขายได้ราคา (SALE) ของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	120
4.15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) ของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	120
4.16 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด.....	121
4.17 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN).....	123
4.18 ผลการวิเคราะห์ห้อยคล้องประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบ การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN).....	124
4.19 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับ โมเดล ของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE).....	127
4.20 ผลการวิเคราะห์ห้อยคล้องประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบ การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE).....	128
4.21 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT).....	130
4.22 ผลการวิเคราะห์ห้อยคล้องประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT).....	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด (SUCC).....	133
4.24 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลองค์ประกอบปัจจัย ความสำเร็จทางการตลาด.....	134
4.25 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	138
4.26 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลองค์ประกอบ การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	140
4.27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	142
4.28 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	145
4.29 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลองค์ประกอบ การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	147
4.30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดล การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	149
4.31 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) โดยภาพรวม.....	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบ การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม.....	154
4.33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม.....	156
4.34 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเทคโนโลยี (TECH) ของปัจจัย ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	157
4.35 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความต้องการสินค้า (WANT) ของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	158
4.36 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการท่องเที่ยว (TOUR) ของปัจจัย ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	159
4.37 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและ ด้านการท่องเที่ยว.....	162
4.38 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการ และด้านการท่องเที่ยว.....	163
4.39 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	167
4.40 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	169

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	170
4.42 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	174
4.43 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	176
4.44 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	177
4.45 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) โดยภาพรวม.....	182
4.46 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม.....	183
4.47 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม.....	184
4.48 ค่าสถิติทดสอบ F (F-test) ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย.....	186
4.49 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา (EDUC) และประสบการณ์การทำงาน (SPEC).....	187

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50	190
เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา (EDUC) และการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN)	
4.51	193
เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา (EDUC) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE)	
4.52	196
เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน (SPEC) และการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN)	
4.53	199
เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน (SPEC) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE)	
4.54	202
เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE)	
4.55	208
ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค	
4.56	209
ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.57 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	211
4.58 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	216
4.59 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่ม สินค้าอุปโภค.....	217
4.60 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	219
4.61 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) โดยภาพรวม.....	224
4.62 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม.....	225
4.63 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม.....	227

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย.....	29
2.2 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการใช้แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ (Creative Economy).....	47
2.3 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อน เศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	55
2.4 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดและทฤษฎี คุณลักษณะของผู้ประกอบการ.....	61
2.5 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำ เร็จทางการตลาด.....	72
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	73
4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) ก่อนปรับ โมเดล(ซ้าย) และหลังปรับ โมเดล(ขวา).....	122
4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE).....	126
4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) ก่อนปรับ โมเดล(ซ้าย) และหลังปรับ โมเดล(ขวา).....	129
4.4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตาม สมมติฐานการวิจัยก่อนปรับ โมเดล (ซ้าย) และหลังปรับ โมเดล (ขวา).....	132
4.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตาม สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (ก่อนปรับ โมเดล).....	136
4.6 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตาม สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (หลังปรับ โมเดล).....	137

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.7 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตาม สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (ก่อนปรับ โมเดล).....	143
4.8 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตาม สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (หลังปรับ โมเดล).....	144
4.9 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตาม สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยภาพรวม (ก่อนปรับ โมเดล).....	150
4.10 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยภาพรวม (หลังปรับ โมเดล).....	151
4.11 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี (TECH) ด้านความต้องการ (WANT) และด้านการท่องเที่ยว (TOUR) ก่อนปรับ โมเดล(ชาย) และหลังปรับ โมเดล(ขวา).....	160
4.12 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (ก่อนปรับ โมเดล).....	165
4.13 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (หลังปรับ โมเดล).....	166
4.14 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค(ก่อนปรับ โมเดล).....	172
4.15 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (หลังปรับ โมเดล).....	173
4.16 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 โดยภาพรวม (ก่อนปรับ โมเดล).....	179
4.17 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 โดยภาพรวม (หลังปรับ โมเดล).....	180

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.18 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและประสิทธิภาพการทำงาน.....	188
4.19 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและการฝึกอบรมด้านธุรกิจ.....	191
4.20 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและประสิทธิภาพด้านธุรกิจ.....	194
4.21 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสิทธิภาพการทำงานและการฝึกอบรม ด้านธุรกิจ.....	197
4.22 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสิทธิภาพการทำงานและประสิทธิภาพ ด้านธุรกิจ.....	200
4.23 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการฝึกอบรมด้านธุรกิจและประสิทธิภาพ ด้านธุรกิจ.....	203
4.24 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (ก่อนปรับโมเดล).....	205
4.25 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (หลังปรับโมเดล).....	206
4.26 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค(ก่อนปรับโมเดล).....	213
4.27 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (หลังปรับโมเดล).....	214
4.28 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 โดยภาพรวม (ก่อนปรับโมเดล).....	221
4.29 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 โดยภาพรวม (หลังปรับโมเดล).....	222

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.30	
สรุประดับที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยแยกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	229
4.31	
สรุประดับที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยแยกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	230
4.32	
สรุประดับที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยภาพรวม.....	231
5.1	
การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	252

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นโครงการที่เกิดขึ้นในช่วงที่ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ คือปัญหาความยากจน รัฐบาลต้องการลดปัญหาความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาโดยจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยภาครัฐช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ, 2546, น. 9-31)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ค้ำพลังสู่ชุมชนที่มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ชุมชนได้รวมกลุ่มกันและใช้ความรู้ภูมิปัญญาที่มีในชุมชนมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีเอกลักษณ์ของกลุ่ม 2) กลไกการบริหารจัดการของโครงการได้สนับสนุนให้กลุ่มเกิดการเรียนรู้ที่จะสร้างเครือข่ายระบบผลิตให้ครบวงจรการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่ายเชิงพันธมิตรเพื่อลดต้นทุนการผลิตการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเชิงธุรกิจ และการตลาด 3) กลไกการบริหารจัดการของโครงการทำให้เกิดการปรับตัวจากการผลิตที่ไม่ได้คำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพรูปแบบผลิตภัณฑ์ และความต้องการของผู้บริโภค มาเป็นการผลิตที่มีแบบแผนเป้าหมายและใส่ใจต่อคุณภาพมาตรฐาน เพื่อการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีออกสู่ตลาด 4) กลไกการบริหารจัดการของโครงการสร้างให้เกิดการร่วมบริหารจัดการในกลุ่มผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเหมาะสมลงตัวและสร้างความพอใจแก่ทุกคนทั้งกรรมการบริหารกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม 5) กลไกการบริหารจัดการของโครงการทำให้ประชาชนผลิตโดยเอาใจใส่ต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อรักษาแหล่งผลิตให้ดีที่สุดและไม่ก่อให้เกิดแหล่งเสื่อมโทรมต่างๆ ในชุมชน 6) กลไกการบริหารจัดการของโครงการทำให้กลุ่มประชาสังคมร่วมกันดูแลรักษาชุมชนและสร้างความเป็นเจ้าของชุมชน 7) กลไกการบริหารจัดการของโครงการทำให้กลุ่มและชุมชน

ที่กลุ่มตั้งอยู่เรียนรู้ที่จะพึ่งตนเองและทำให้ชุมชนเข้มแข็งได้ในที่สุด (บุญอนันต์ พินัยทรัพย์ และ พลาพรรณ คำพรรณ, 2549, น.ก-3) ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดผลดังกล่าวประกอบด้วยปัจจัยภายในซึ่งหมายถึงการที่ทุกคนในหมู่บ้านจะต้องร่วมแรงร่วมใจกันในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน มีความคิดที่สร้างสรรค์ (Creativity) ในการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บนรากฐานของปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมนั้น ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ส่วนปัจจัยภายนอกคือรัฐบาลต้องเข้าไปช่วยเหลือในด้านการให้ความรู้สมัยใหม่ การบริหารจัดการ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ตลอดจนทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ (บุญอนันต์ พินัยทรัพย์ และพลาพรรณ คำพรรณ, 2549, น. 3-2) ประเทศไทยเป็นประเทศผู้พัฒนา นวัตกรรมทางวัฒนธรรมที่นำหัตถกรรมที่สุด โดยเฉพาะโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อป (OTOP) ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนด้วยการสนับสนุนให้ชุมชนสร้าง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภูมิปัญญา ทักษะ ความสามารถ และทรัพยากรท้องถิ่น ประเทศไทยมีจุดแข็งที่ชัดเจนที่ประเทศอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ คือความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Diversity) และความหลากหลายในเชิงชีวภาพ (Bio-Diversity) เมื่อผสานความหลากหลายเข้าด้วยกันจะเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความหลากหลายตามภูมิภาค ภูมิปัญญาชาวบ้านและวิถีทางการดำเนินชีวิตในแต่ละชุมชน (สุวิทย์ เมษินทรีย์, ในพิชัย สิริจันทน์นท์ (บรรณาธิการอำนวยการ), 2552, น. 29) ในการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นกระบวนการส่งเสริมสินค้า OTOP ที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญมาก โดยเป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องการคัดสรรนั้นคัดสรรจากการลงทะเลเป็นผู้ประกอบการ OTOP การดำเนินการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์จัดระดับผลิตภัณฑ์มีระดับเดียวคือระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนนประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้านคือหลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาดและด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) โดยการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยระดับ 5 ดาว จะต้องได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไปถือว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก (กระทรวงมหาดไทยกรมพัฒนาชุมชน, 2553, น. 5)

จะเห็นได้ว่าแนวคิดใหม่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มีความสอดคล้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นอย่างดี นอกจากนั้นแนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันความเสี่ยง เช่นการสร้างความเข้มแข็งและการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของ

ผู้ประกอบการไทยในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และ สังคมแห่งชาติ, 2554, น. 2) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้จะทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประสบความสำเร็จได้

การที่จะทำให้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ในการขับเคลื่อน ซึ่งประเทศไทยมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยมีความเกี่ยวข้องกับหลาย ภาคส่วน ซึ่งใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นตัวเชื่อมโยง รัฐบาลพยายามทำให้ประเทศมีความโดดเด่น ในตลาดอาเซียน การเชื่อมโยงดังกล่าวเช่นการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม รวมทั้งสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOPT ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากการสร้างสรรค์ ตัวอย่างบางส่วนของสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ เช่น ผ้าไหมจากจังหวัดลำพูนและผ้าไหมแพรวาจากจังหวัด กาฬสินธุ์ บริการนวดแผนไทยซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาไทย และสปาต่างๆ ถือว่ายังเป็น บริการที่สร้างสรรค์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับ นวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีการสื่อสารและมัลติมีเดีย (The Government Public Relations Department, 2010)

นอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ ผู้ประกอบการถือว่าเป็นบุคคลที่มี บทบาทสำคัญอย่างมาก โดยธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ การฝึกอบรมด้านธุรกิจ หรือบางคนอาจได้เรียนรู้ ประสบการณ์ด้านธุรกิจมาก่อนในขณะที่อีกหลายๆ คนอาจจะต้องเข้าศึกษาเรียนรู้จากระบบ การศึกษาโดยตรง หรือบางคนอาจจะต้องศึกษาฝึกหัดจากความสำเร็จของผู้ประกอบการอื่นๆ ที่มี ประสบการณ์ ดังนั้น คุณลักษณะของผู้ประกอบการ จึงน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนนำพาให้ธุรกิจ ก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ผู้ประกอบการจำนวนมากที่ดำเนินธุรกิจ บางคนประสบผลสำเร็จ แต่บางคน กลับล้มเหลว สิ่งหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จอาจไม่ใช่เพราะว่ามีเงินทุนมาก แต่กลับเป็นเพราะ คุณลักษณะของผู้ประกอบการหลาย ๆ อย่างรวมกันอยู่ในตัวบุคคลนั้น

ความสำเร็จทางการตลาดที่เป็นส่วนของยอดขายของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ปี 2552-2555

ปี (ปีงบประมาณ)	2552	2553	2554	2555
รวมยอดจำหน่าย ทั้งใน ประเทศและ ต่างประเทศ ของ ผลิตภัณฑ์ทุกประเภท (บาท)	7,180,160,338	59,435,307,470	66,817,272,996	66,389,590,369

ที่มา: กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน (2556)

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าความสำเร็จทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และเป็นที่น่าสังเกตว่ายอดจำหน่ายทั้งใน และต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ในปีงบประมาณ 2553 เพิ่มขึ้นจาก ปีงบประมาณ 2552 คิดเป็นร้อยละ 727.77 และยอดจำหน่ายในปีงบประมาณ 2555 เพิ่มขึ้นจาก ปีงบประมาณ 2552 คิดเป็นร้อยละ 824.62 (เทียบปีงบประมาณ 2552 เป็นปีฐาน) จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวประกอบกับการศึกษาวิจัยโดยส่วนใหญ่จะมุ่งงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เมืองต่างๆ ของต่างประเทศ ในส่วนของไทยเคยมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของบางมหาวิทยาลัย แต่ยังไม่มีการวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในประเทศไทย ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ในการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อความสำเร็จทางการตลาด และเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาจะเห็นได้ว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของประเทศ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการมีความรู้ และความสามารถในด้านบริหารจัดการที่นอกเหนือจากการผลิตก็ยิ่งทำให้สินค้าหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดได้มากขึ้น ประเด็นปัญหาจึงอยู่ที่ว่าถ้าผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต้องการจะพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มีการเติบโตมากขึ้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง ภายใต้กรอบของการศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย
3. เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย
4. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของความหมายของคำที่มีความหมายเฉพาะ ผู้วิจัยจึงได้นิยามความหมายของศัพท์ดังนี้

สินค้าสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าบริโภค หมายถึงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ประเภทอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้าประเภทอาหาร หมายถึงผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูปเพื่อการจำหน่ายทั่วไป
2. สินค้าประเภทเครื่องดื่ม หมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์โดยผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประกอบด้วยสุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุ

ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี ส่วนเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประกอบด้วยเครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ประเภทชงละลาย และประเภทชง ประกอบด้วยน้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องดื่มรังก กาแฟแก้ว กาแฟปรุงสำเร็จ จิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร ชาซัก น้ำเก๋าก๊วย น้ำเต้าหู้ นมสด นมข้าวกล้อง เป็นต้น

สินค้าสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าอุปโภค หมายถึงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวในประเทศไทยประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย หมายถึงผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่ง ประกอบการแต่งกายทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

2. สินค้าประเภทของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือ ตกแต่งประดับในบ้านสถานที่ต่างๆ ประกอบด้วยเครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือนที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่งหรือให้เป็นของขวัญเพื่อให้นำไปใช้สอยใน บ้านตกแต่งบ้านรวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นและสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลักและใช้แรงงานเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน

3. สินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพประกอบด้วย ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือนประกอบด้วยน้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ที่ใช้ทางการแพทย์เช่นน้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึงการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทย โดยทำให้สินค้านี้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique) ยากต่อการลอกเลียนแบบ ขายได้ราคา เป็นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ โดยเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมเพื่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศ

ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า หมายถึงการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาโดยใช้แนวคิดใหม่เพื่อสร้างสรรค์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทยจนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า

ความยากต่อการลอกเลียนแบบ หมายถึงการผสมผสานความรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อคัดแปลงหรือปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือสิ่งใหม่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีระดับ

เทคโนโลยีที่เหมาะสมให้มีความแปลกใหม่ จนยากที่จะลอกเลียนแบบได้ ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ (OTOP) 5 ดาว ของไทย

ขายได้ราคา หมายถึงการที่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทยขายได้ในระดับราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบจากสินค้าประเภทเดียวกันจากผู้ประกอบการด้านอื่นๆ

วัฒนธรรมท้องถิ่น หมายถึงการสร้างสรรคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทยโดยการเชื่อมโยงกับพื้นฐานและโครงสร้างทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชน

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึงปัจจัยที่ใช้ผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยการใช้เทคโนโลยีปริมาณความต้องการสินค้า และการรองรับการท่องเที่ยว เป็นสิ่งผลักดัน

เทคโนโลยี หมายถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน รวมถึงองค์ความรู้ใหม่ที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างสรรค์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทย

ความต้องการสินค้า หมายถึงการเพิ่มขึ้นของความต้องการ และการยอมรับของลูกค้าในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทย

การท่องเที่ยว หมายถึงความเจริญเติบโตของของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทยได้รับประโยชน์

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึงลักษณะส่วนบุคคล การฝึกอบรมด้านธุรกิจ และประสบการณ์ด้านธุรกิจ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการแต่ละคนที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการแต่ละคนที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทย

การฝึกอบรมด้านธุรกิจ หมายถึงการเข้ารับการอบรมของผู้ประกอบการแต่ละคนที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทย

ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึงผลการดำเนินงานด้านตลาดที่บ่งชี้ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของ ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มขึ้นของผู้แทนจำหน่ายกรักษาลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทย

ยอดขาย หมายถึงปริมาณการสร้างยอดจำหน่ายของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทย

การขยายสายผลิตภัณฑ์ หมายถึงการเพิ่มจำนวนหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทย

จำนวนผู้แทนจำหน่าย หมายถึงจำนวนผู้แทนจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทย

ความสามารถในการรักษาลูกค้า หมายถึงการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทย

การเพิ่มขึ้นของลูกค้านใหม่ หมายถึงจำนวนการเพิ่มขึ้นของลูกค้านใหม่ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ และประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการ โดยจะเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 1, 2, 3 และ 4 ดาวไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จในระดับ 5 ดาวสืบไป

3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่จะนำไปใช้เสนอแนะผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในท้องถิ่นต่างๆ เพื่อความสำเร็จทางการตลาด

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

เพื่อให้การวิจัยมีขอบเขตที่ชัดเจนและรัดกุมจึงได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยและขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับประเทศระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ซึ่งแสดงในตารางที่ 1.2 โดยแยกตามประเภทสินค้าได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือสินค้าสร้างสรรค์กลุ่มบริโภค และสินค้าสร้างสรรค์กลุ่มอุปโภค

ตารางที่ 1.2 จำนวนและกลุ่มสินค้าของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ประจำปี 2555

กลุ่มสินค้า	ปี 2555 (ราย)
1. สินค้าสร้างสรรค์กลุ่มบริโภค เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม	709
2. สินค้าสร้างสรรค์กลุ่มอุปโภค เช่น ผ้าเครื่องแต่งกายของใช้และเครื่องประดับ ตกแต่งสวนไฟที่ไม่ใช่อาหารและยา และศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	920
รวม	1,629

ที่มา: (www.thaitambon.com, February 2556)

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยเน้นการศึกษาวิจัยด้าน 1. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแนวคิดของ United Nation (2010), UNESCO (2005) และ Howkins (2002) 2. ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแนวคิดของ United Nation (2010) ได้แก่ เทคโนโลยีความต้องการสินค้า และการท่องเที่ยว 3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการตามแนวคิดของ Riyanti (2004) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล การฝึกอบรมด้านธุรกิจ และประสบการณ์ด้านธุรกิจ และ 4. ความสำเร็จทางการตลาดตามแนวคิดของ Gary, K. (2000)

1.6.3 ขอบเขตด้านเวลา

ในส่วนขอบเขตด้านเวลาในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาวิจัยคือระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557 และขอบเขตเวลาในการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในงานมหกรรมของขวัญ และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างวันที่ 10-18 สิงหาคม พ.ศ. 2556 เพื่อจะได้จำนวนผู้ประกอบการครบตามจำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยตามที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาสำหรับการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 5 ส่วนตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) (2) หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) (3) หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (4) หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และ (5) หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการตลาด (Market Success)

2.1 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

2.1.1 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้แนวคิดมาจากประเทศญี่ปุ่น และนำมาปรับใช้กับประเทศไทย โดยภาครัฐเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, สิงหาคม 2548)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นโดยการผลิต หรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการคือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นคู่สากล (Local Yet Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการการดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (www.Thaitambon.com, กันยายน 2553)

โครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของประเทศไทย ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ในชุมชนเท่านั้นแต่รัฐบาลไทยยังมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาไทยด้วย ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจดทะเบียนเป็นสินค้า OTOPT เป็นจำนวน 76,876 รายการซึ่งเป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้าของตกแต่งและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสปาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศ ปัจจุบันสินค้า OTOPT จัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าที่ส่งออกรายใหญ่ของประเทศไทยซึ่งได้ให้การสนับสนุนจากประเทศญี่ปุ่น โดยความต้องการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มากที่สุดมาจากประเทศญี่ปุ่น ตามด้วยสหราชอาณาจักรฝรั่งเศส และเยอรมนี (Adachi, F, May 5, 2008)

2.1.1.1 แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) การบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยรัฐสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่แหล่งเงินทุนและพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการตลาดเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศการดำเนินงาน โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) เป็นโครงการตามนโยบายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOPT และการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (1-5 ดาว) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนาได้อย่างเหมาะสมซึ่งกำหนดดำเนินการคัดสรรฯ ทุกๆ 2 ปี

2.1.1.2 กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (กระทรวงมหาดไทย กรมพัฒนาชุมชน, 2553, น. 1-2)

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
3. ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีความคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

2.1.1.3 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ตามนิยามความหมายต่อไปนี้ (กระทรวงมหาดไทย กรมพัฒนาชุมชน, 2553, น. 3-5)

1. ประเภทอาหาร หมายถึงผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูปซึ่งได้รับมาตรฐานอาหารและยา (อย), Good Agricultural Practice (GAP), Good Manufacturing Practice (GMP), Hazzard Analysis Critical Control Point (HACCP), Quality Mark Sign (Qmark), มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช), มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก), มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไปแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่นพืชผักผลไม้ เช่นมะม่วง สับปะรด ส้มเขียวหวาน มังคุด ส้มโอ ถั่วฝักยาว เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่นกิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะพร้าว ไม้ประดับ ฯลฯ ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้

1.2 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวฮาง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกอกระจอกเทศแช่แข็ง หมูแดดเดียว หมูยอ แหนม ไส้จุก ไส้กรอก ปลาอบรมควัน หอยจืดเป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา ปลาช่อนแดดเดียว ปลาสดแดดเดียว ส้มปลาตัว น้ำบูดู กะปิ กุ้งแห้งน้ำปลา ปลาร้า เป็นต้น กรณีสัตว์ที่มีชีวิต เช่นไก่ชน ปลากัด ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้เพราะไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

1.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป และสำเร็จรูป เช่นขนมเล็ก เจาก๊วย ขนมโมจิ เต้าส้อ กระยาสารท ถั่วฝักยาว ถั่วฝักยาวอบ มะขามปรงรส ทูเรียนทอด กาละแม กะหรี่ปั๊บ ขนมทองม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น้ำ พริกเผา และน้ำพริกต่างๆ แจ่วบอง น้ำจิ้มสุกี้ น้ำปลาหวาน ผักกาดดอง พริกไทย แคมพูนู ไข่ต้ม กุนเชียง หมูทุบ หมูแผ่น เป็นต้น

2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น

น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องดื่ม รังนก กาแฟแก้ว กาแฟปรุงสำเร็จ จิงผงสำเร็จรูป มะตูม ผงชา ใบหม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร ชาชก น้ำแกงวุ้น น้ำเต้าหู้นมสด นมข้าวกล้องเป็นต้น

3. ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย หมายถึงผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์รวมทั้งเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

3.1 ผ้า หมายถึงผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใยเส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืน มีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตักแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือหรือเครื่องจักรรวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่นๆ เป็นองค์ประกอบผสม เช่นผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก ผ้าถุง ผ้าปักชาวเขา ผ้าคลุมผม หมวกกะปิเยาะ ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษ-สตรีเป็นต้น

3.2 เครื่องแต่งกาย หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายที่ทำจากวัสดุทุกประเภท เพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เช่นรองเท้าว เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่นสร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น

4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้านสถานที่ต่างๆ เช่นเครื่องใช้ในบ้านเครื่องครัว เครื่องเรือนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญเพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้านรวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นและสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลักและใช้แรงงานเป็นส่วนเสริม หรือไม่ใช่แรงงานคนประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

4.1 ไม้ หมายถึงของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะ สลักเฟอร์นิเจอร์ ถ้องไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟ กะลามะพร้าว ของเล่นเด็กเครื่องดนตรี ผู้พระธรรม เรือจำลอง แจกันไม้ กรงนก ไม้แขวนเสื้อเป็นต้น

4.2 จักสานถักสาน หมายถึงของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ใดๆ เช่นพลาสติกนำมาจักสานหรือถักสานถักทอเป็นรูปร่างเช่น ตะกร้า กระชูดสาน เสื่อกก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน กระจาดกระบุง กระด้ง กระติบข้าว เชือกมัดเปลยวน โคมไฟปักตบชวา ไม้กวาด กระเช้าถ้าวลัย พรมเช็ดเท้า ผาชี หมวกสานไม้ไผ่ เป็นต้น

4.3 ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึงดอกไม้ ต้นไม้กล้วยไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติแต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือ/และ

ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษเป็นหลักเช่นถุงกระดาษกล่องกระดาษสาต้นไม้ประดิษฐ์ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

4.4 โลหะ หมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่างๆ เช่นเงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ซ้อนส้อมมีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทึบ ทองเหลืองทึบ พิวเตอร์ บรอนซ์แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

4.5 เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภท ดิน ดินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก เช่น เเบญจ-รงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระจกต่างๆ เป็นต้น

4.6 เคหะสิ่งทอ หมายถึงของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่นชุดเครื่องนอน พรหมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถุงมือถักสำหรับทำการเกษตร เป็นต้น

4.7 ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจากข้อ 4.1-4.6 เช่นทำจากพลาสติกเรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระจกซีเมนต์ ต้นไม้มงคล ตุ๊กตาจากดินไทย ผลไม้เผาคูกกลิ้ง พระพุทธรูป เป็นต้น

5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่นน้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่นน้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

5.1 ยาจากสมุนไพร

5.2 เครื่องสำอางสมุนไพร

5.3 วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน

2.1.1.4 องค์ประกอบเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนก. หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน (30 คะแนน)

- 1) ด้านการผลิต
- 2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 3) ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

ส่วนข. หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด (25 คะแนน)

- 1) ด้านการตลาด
- 2) ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

ส่วนค. หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (45 คะแนน)

- 1) การตรวจสอบ / วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์
- 2) โอกาสทางการตลาดสู่สากล (กระทรวงมหาดไทย กรมพัฒนาชุมชน, 2553, น. 15)

2.1.1.5 การจัดระดับผลิตภัณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ผลการดำเนินการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์จัดระดับผลิตภัณฑ์มีระดับเดียวคือระดับประเทศเท่านั้นโดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนนประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้านคือหลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชนหลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาดและหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับตามค่าคะแนนดังนี้ (กระทรวงมหาดไทย กรมพัฒนาชุมชน, 2553, น. 5)

1. ระดับ 5 ดาวได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาวได้คะแนนตั้งแต่ 80 – 89 คะแนนเป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากล
3. ระดับ 3 ดาวได้คะแนนตั้งแต่ 70 – 79คะแนนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
4. ระดับ 2 ดาวได้คะแนนตั้งแต่ 50 – 69 คะแนนเป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาวได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนนเป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและพัฒนายาก

2.1.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

นักวิชาการหลายท่านที่ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดย Kuswidiati, W. (2008, pp. 122-130) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการมีส่วนร่วมในโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product) ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเมืองอะจิมู จังหวัดโออิตะประเทศญี่ปุ่นและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเมือง Pasuruan, East Java ประเทศอินโดนีเซีย งานวิจัยดังกล่าวนี้พบว่กว่า 30 ปีที่ทั่วโลกใช้หลักการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ซึ่งเป็นการพึ่งพาตนเอง และความคิดสร้างสรรค์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ความ

รับผิดชอบของรัฐบาล และความพยายามของคนในท้องถิ่น ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยอินโดนีเซีย เป็นประเทศหนึ่งที่น่าหลักการดังกล่าวมาใช้เพื่อป้องกันการย้ายถิ่นฐาน และเป็นการส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในท้องถิ่น โดยการพัฒนาศักยภาพของตนเองความสำเร็จจากจังหวัดโออิตะได้ถูกนำไปใช้ในหลายพื้นที่ในญี่ปุ่นและประเทศในเอเชียซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศกำลังพัฒนา เช่น อินโดนีเซียมาเลเซียฟิลิปปินส์ไทยกัมพูชา และประเทศอื่นๆ ดังรูปที่แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างประเทศที่น่าแนวคิด One Village One Product (OVOP) ไปประยุกต์ใช้

ประเทศ	ปี พ.ศ.	ชื่อโครงการ	ชื่อย่อโครงการ
ญี่ปุ่น	1979	One Village One Product	OVOP
กัมพูชา	2000	One Village One Product	OVOP
อินโดนีเซีย	-	GerakanKembalikeDesa or Back to Village	GKD
ลาว	-	NeuangMuang, NeuangPhalittaphan	-
มาเลเซีย	-	SatuKampung, SatuProduk	-
ฟิลิปปินส์	-	One Barangay, One Product	-
ไทย	2001	One Tambon, One Product	OTOP
บังกลาเทศ	2007	One District One Product	ODOP

งานวิจัยดังกล่าวพบว่าการพัฒนาแบบยั่งยืนแบบการมีส่วนร่วมมีเป้าหมายที่จะพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการโครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product) ของประเทศญี่ปุ่น ส่วนการวิจัยของ Samkol, L. (2008, pp. 39-49) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ One Village One Product (OVOP) ที่มีต่อเศรษฐกิจการเมืองของประเทศกัมพูชา โดยเลย์ได้อธิบายว่าโครงการ OVOP นั้นได้เริ่มดำเนินการในปี ค.ศ. 2000 โดยรัฐบาลของกัมพูชา ซึ่งได้แนวคิดต้นแบบมาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในการพัฒนาของแต่ละประเทศ เป็นแนวคิดที่จะเป็นตัวเร่งที่สำคัญของการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อช่วยเหลือสนับสนุนการพัฒนาประเทศของประเทศกัมพูชา งานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงความท้าทายและการเพิ่มโอกาสการพัฒนาประเทศในอนาคต นอกจากนั้นงานวิจัยดังกล่าวได้วิเคราะห์เกี่ยวกับการค้าและการเจริญเติบโตของประเทศกัมพูชา ซึ่งดูเหมือนว่าการเคลื่อนไหวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของ โออิตะ (Oita) โดยเริ่มจากการศึกษาธุรกิจขนาดเล็กลงงานวิจัยดังกล่าว

พบว่า การดำเนินการตามแนวคิด OVOP ไม่เพียงแต่มีความสัมพันธ์ต่อการเมือง เศรษฐกิจ และ พลเมืองเท่านั้น แต่จะส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นให้มีความเท่าเทียมกัน การมีส่วนร่วม ความร่วมมือ และการเป็นเจ้าของในการผลิตสินค้าด้วย

ในส่วนของประเทศไทย ได้มีผู้วิจัย หลายท่านที่วิจัยเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดย เรวัต ธรรมาภิรมย์ สุมาลี พุ่มภิญโญ อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม และชยันต์ พิภพลาภอนันต์ (2546, น. 288-295) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด โอกาสทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาดอกไม้ประดิษฐ์ จังหวัดนครราชสีมาและอ่างทองการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการผลิตและสภาวะเทคโนโลยีการผลิตศึกษาสถานการณ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและกำหนดการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดรวมทั้งศึกษาอุปสรรคทางการผลิตและการตลาดของดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทองภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมานิยมใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เทคโนโลยีในการผลิตส่วนใหญ่เป็นแบบง่ายแต่โอกาสในการพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้สำหรับกลุ่มที่สินค้ามีคุณภาพดีและผู้นำที่มีความสามารถแต่ในกรณีของจังหวัดอ่างทองกลุ่มผู้ผลิตต้องนำวัตถุดิบสำคัญมาจากท้องถิ่นอื่นเทคโนโลยีในการผลิตอยู่ในระดับกลางและโอกาสพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้มากสำหรับสถานการณ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งในจังหวัดนครราชสีมา และอ่างทองมีความคล้ายคลึงกันกล่าวคือ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกประเภททั้งด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดแต่ในจังหวัดอ่างทองจะมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและทันสมัยกว่ากลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมาสอดคล้องกับงานวิจัยของ คาราวรรณ วิรุพพผล (2546, น. 255-262) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาดและโอกาสทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือ กรณีศึกษาผ้าทอตีนจกของจังหวัดแพร่ โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาต้นทุนทางการผลิต ขบวนการผลิต โอกาสทางการตลาดรวมทั้งปัญหาอุปสรรคทางการตลาดของผ้าทอตีนจก จังหวัดแพร่โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก อำเภอวังชิ้น และอำเภอลอง ผลของการศึกษาค้นพบว่า ชาวบ้านผู้ทอผ้าตีนจก มีอาชีพส่วนใหญ่คือทำนา และทำการทอผ้าเป็นอาชีพเสริม โดยทอผ้าในช่วงระยะเวลาที่ว่างจากการทำนาและในการคิดต้นทุนการผลิตผู้ทอผ้าจะคิดเฉพาะต้นทุนที่จ่ายในการซื้อวัสดุมาทอ โดยไม่ได้ประเมินค่าจ้างแรงงานของตนเองเข้าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนด้วยเพราะมีความเห็นว่าการทอผ้าเกิดขึ้นจากการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เนื่องจากไม่ได้ทำอะไรจึงไม่ได้คิดค่าแรงงานของตนเองเข้าไว้ด้วยนอกจากนี้

การฝึกอบรมการทอผ้าตีนจกที่จังหวัดแพร่ในปี พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ผ้าทอตีนจกมีการพัฒนาสี และ ลวดลายที่สวยงามมากขึ้นแต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้มีจำนวนผู้ทอผ้าและจำนวนผ้าทอตีนจกเพิ่ม มากขึ้นอันส่งผลกระทบต่อทำให้ราคาผ้าทอตกต่ำในปัจจุบันและยังเกิดปัญหาของการขายตัดราคา กันเองอีกด้วย ในด้านการตลาด การขายเป็นแบบพื้นบ้านวางขายหน้าแหล่งผลิต ไม่มีการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและไม่มีข้อมูลในส่วนของผู้บริโภค จึงส่งผลให้สินค้าไม่เป็นที่ นิยมอีกทั้งประสบกับปัญหาการแข่งขันของผ้าทอที่มาจากจังหวัดอื่นและผ้าทอที่มาจากประเทศลาว และ พม่าอีกด้วย

ชูชาติ เผ่าหนอง (2548) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า พบว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า ส่วนใหญ่มีคุณลักษณะที่สำคัญคือเป็นกิจการที่มีรูปแบบของการจัดตั้งองค์การแบบกลุ่มอาชีพ หรือ กลุ่มชาวบ้านดำเนินกิจการมานานกว่า 3 ปียอดขายไม่เกิน 5 แสนบาทต่อปียอดขายเติบโตไม่เกิน ร้อยละ 5 ต่อปีมีทรัพย์สินปัจจุบันไม่เกิน 5 แสนบาทส่วนใหญ่มีสภาพคล่องพอดี วางเป้าหมาย การตลาดโดยต้องการอยู่รอดเท่านั้นวางกลยุทธ์ในระดับบริษัทโดยต้องการเติบโตในอนาคต ใน การแข่งขันผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของกิจการส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดและส่งผลต่อการเลือกประเภทกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจส่วนงานวิจัยของบุญอนันต์ พิณภัทรชัย และพลาพรรณ คำพรรณ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาชุมชนเข้มแข็ง กระบวนการสร้างสรรค์คืนพลังสู่ชุมชน: หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) แนวคิด หลักการการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อการพัฒนา เศรษฐกิจการในชุมชน 2) กลไกการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระหว่างรัฐ เศรษฐกิจชุมชนและกระบวนการทางสังคมของชุมชนที่ทำให้ชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเอง 3) หาข้อสรุป ของกระบวนการดำเนินการตามนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ในชุมชน และก่อให้เกิดวิถีคิดของชุมชนในการสร้างสรรค์สร้างให้ชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเอง และสามารถปรับตัวอยู่ ได้ในสังคมโลก โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารราชการส่วนท้องถิ่น ระดับจังหวัด อำเภอและตำบล จำนวน 198 ตัวอย่าง ผู้นำองค์กรในตำบลและหมู่บ้าน จำนวน 612 ตัวอย่าง และ ประชาชนผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 1,260 ตัวอย่างจาก 9 จังหวัดในทั่วประเทศ ผลจาก การศึกษาพบว่าแนวคิด หลักการการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็น โครงการ พัฒนาเพื่อส่งเสริมรายได้ที่มีการผสมผสานของภาคีการพัฒนาเข้าสู่ชุมชนที่เป็นรูปธรรมจนเกิดการ รวมตัวกันเป็นกลุ่มการกำหนดเป้าหมายกลุ่ม การบริหารจัดการ และการระดมความคิดเพื่อแก้ไข ปัญหาและอุปสรรครวมทั้งปรับปรุงให้ดีขึ้นหน่วยงานต่างๆจากภาครัฐเข้ามาช่วยพัฒนาโดย สนับสนุนผ่านแผนงาน แผนเงิน บุคลากรและเทคโนโลยี การผสมผสานอย่างเป็นรูปธรรมลงสู่

ชุมชนจึงเป็นการพัฒนาเชิงบูรณาการสู่ชุมชน กลไกการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากภาครัฐและกระบวนการทางสังคมของชุมชนภายใต้โครงการส่งผลต่อเศรษฐกิจของชุมชนโดยสมาชิกกลุ่มมีอาชีพเสริมและมีรายได้เพิ่มขึ้นส่งผลให้ครอบครัวของสมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากนี้ จูดีกร สายสุตตา (2549) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก บ้านท่ากกทัน ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรี แม่บ้านทำกล้วยตาก และเพื่อศึกษาปัญหาการผลิตกล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก บ้านท่ากกทัน ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ โดยใช้การผลิตแบบดั้งเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีจำหน่ายทั้งในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่น เน้นการขายส่งเป็นหลัก ด้านราคากำหนดราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักโดยบวกกำไรจากต้นทุนตามสมควร และดูจากราคาตลาด มีการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภค และขายแบบใช้เงินสดเท่านั้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นยังไม่มีโฆษณาในรูปแบบของเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว และทางสื่อวิทยุ โดยเน้นการบอกต่อกันของผู้บริโภค ในส่วนของปัญหาของการศึกษาวิจัยที่พบคือ ปัญหาด้านการผลิต พบว่าไม่สามารถผลิตกล้วยตากในฤดูฝนได้ รองลงมาคือขาดเงินทุน อุปกรณ์การผลิต สถานที่ตากกล้วย และบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ใจเย็น (2550) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กระจุต กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์กระจุตบ้านกุ่มแป อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ในส่วนของผู้ผลิต เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการวิจัยพบว่าการผลิต ผลิตภัณฑ์กระจุตในปัจจุบันสามารถผลิตได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าเนื่องจากกลุ่มมีศักยภาพในการผลิต โดยมีวัตถุดิบและแรงงานที่เพียงพอด้านการจัดการ พบว่ากลุ่มผู้ผลิตมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนในรูปแบบคณะกรรมการ โดยมีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ อย่างต่อเนื่อง และได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐด้านการเงิน พบว่ากลุ่มผู้ผลิตได้จัดทำบัญชี รายรับและรายจ่ายประจำเพื่อรายงานรายได้ให้กับพาณิชย์จังหวัดนครศรีธรรมราช และที่ว่าการอำเภอชะอวดด้านการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่น ตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แต่กลุ่มผู้ผลิตยังขาดความรู้ทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package) และการกำหนดราคาสินค้าทำให้ส่งผลต่อการขยายตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุปมีผู้วิจัยมีทั้งชาวต่างประเทศและรวมทั้งผู้วิจัยชาวไทยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
Kuswidiati , W. (2008)	การพัฒนาการมีส่วนร่วมในโครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product) ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเมืองอะจิมู จังหวัด โออิตะ ประเทศญี่ปุ่น และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเมือง Pasuruan, East Java ประเทศ อินโดนีเซีย	พบว่าหลักการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ซึ่งเป็นการพึ่งพาตนเอง และความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ความรับผิดชอบของรัฐบาล และความพยายามของคน ในท้องถิ่น ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยอินโดนีเซียเป็นประเทศหนึ่งที่นำหลักการดังกล่าวมาใช้เพื่อป้องกันการย้ายถิ่นฐาน และเป็นการส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในท้องถิ่น โดยการพัฒนาศักยภาพของตนเอง
Samkol, L. (2008)	One Village One Product (OVOP) ที่มีต่อเศรษฐกิจ การเมืองของประเทศกัมพูชา	พบว่าการดำเนินการตามแนวคิด OVOP จะส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นให้มีความเท่าเทียมกัน การมีส่วนร่วม ความร่วมมือ และการเป็นเจ้าของในการผลิตสินค้า
เรวัตร ธรรมมา อภิรมย์ สุมาลี พุ่มภิญโญ อมรทิพย์ แท้เที่ยง ธรรมและ ชยันต์ พิภพ ลาภอนันต์ (2546)	สถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด โอกาสทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์:กรณีศึกษา ดอกไม้ประดิษฐ์ จังหวัด นครราชสีมาและอ่างทอง	พบว่ากลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมาใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เทคโนโลยีในการผลิตส่วนใหญ่เป็นแบบง่ายแต่โอกาสในการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีความเป็นไปได้สำหรับกลุ่มที่สินค้ามีคุณภาพดี และผู้นำที่มีความสามารถแต่ในกรณีของจังหวัด อ่างทองกลุ่มผู้ผลิตต้องนำวัตถุดิบสำคัญมาจากท้องถิ่นอื่นเทคโนโลยีในการผลิตอยู่ในระดับกลาง และโอกาสพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้มากสำหรับสถานการณ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งในจังหวัด นครราชสีมาและอ่างทองมีความคล้ายคลึงกัน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
<p>ดาราวรรณ วิรุพผล (2546)</p>	<p>สถานการณ์ด้านการผลิต การตลาดและโอกาสทางการตลาดของสินค้า ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือ กรณีศึกษาผ้าทอตีนจกของ จังหวัดแพร่</p>	<p>พบว่าชาวบ้านผู้ทอผ้าตีนจก มีอาชีพส่วนใหญ่คือทำนา และทำการทอผ้าเป็นอาชีพเสริม โดยทอผ้าในช่วงระยะเวลาที่ว่างจากการทำนาและในการคิดต้นทุนการผลิตผู้ทอผ้าจะคิดเฉพาะต้นทุนที่จ่ายในการซื้อวัสดุมาทอ โดยไม่ได้ประเมินค่าจ้างแรงงานของตนเองเข้าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนนอกจากนี้ การฝึกอบรมการทอผ้าตีนจกที่จังหวัดแพร่ในปี พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ผ้าทอตีนจกมีการพัฒนาสีและลวดลายที่สวยงามมากขึ้นแต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้มีจำนวนผู้ทอผ้าและจำนวนผ้าทอตีนจกเพิ่มมากขึ้นอันส่งผลกระทบทำให้ราคาผ้าทอตกต่ำในปัจจุบันและยังเกิดปัญหาของการขายต่ำกว่าต้นทุนอีกด้วย ในด้านการตลาด การขายเป็นแบบพื้นบ้านวางขายหน้าแหล่งผลิต ไม่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและไม่มีข้อมูลในส่วนของผู้บริโภค จึงส่งผลให้สินค้าไม่เป็นที่นิยมอีกทั้งประสบกับปัญหาการแข่งขันของผ้าทอที่มาจากจังหวัดอื่นและผ้าทอที่มาจากประเทศลาว และ พม่าอีกด้วย</p>

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
ชูชาติ เผ่าหนอง (2548)	กลยุทธ์การตลาดของ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า	พบว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อผ้าส่วนใหญ่มีคุณลักษณะที่สำคัญคือเป็นกิจการ ที่มีรูปแบบของการจัดตั้งองค์การแบบกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้านดำเนินกิจการมานานกว่า 3 ปี ยอดขายไม่เกิน 5 แสนบาทต่อปียอดขายเติบโตไม่ เกินร้อยละ 5 ต่อปีมี ทรัพย์สินปัจจุบันไม่เกิน 5 แสน บาทส่วนใหญ่มีสภาพคล่องพอดี วางเป้าหมาย การตลาดโดยต้องการอยู่รอดเท่านั้นวางกลยุทธ์ใน ระดับบริษัทโดยต้องการเติบโตในอนาคต ในการ แข่งขันผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของกิจการ ส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดและส่งผลต่อการเลือกประเภทกลยุทธ์ใน ระดับหน่วยธุรกิจ
บุญอนันต์ พินัยทรัพย์ และพลา พรรณ คำ พรรณ (2549)	การศึกษาชุมชนเข้มแข็ง กระบวนการสร้างสรรค์ คีนพลังสู่ชุมชน:หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	พบว่าแนวคิด หลักการการดำเนินการโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็น โครงการพัฒนาเพื่อ ส่งเสริมรายได้ที่มีการผสมผสานของภาคีการพัฒนา เข้าสู่ชุมชนที่เป็นรูปธรรมจนเกิดการรวมตัวกันเป็น กลุ่มการกำหนดเป้าหมายกลุ่ม การบริหารจัดการ และการระดมความคิดเพื่อแก้ไขปัญหาและ อุปสรรครวมทั้งปรับปรุงให้ดีขึ้นหน่วยงานต่างๆ จากภาครัฐเข้ามาช่วยพัฒนาโดยสนับสนุนผ่าน แผนงาน แผนเงิน บุคลากรและเทคโนโลยี การ ผสมผสานอย่างเป็นรูปธรรมลงสู่ชุมชนจึงเป็นการ พัฒนาเชิงบูรณาการสู่ชุมชน กลไกการบริหาร จัดการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จาก ภาครัฐและกระบวนการทางสังคมของชุมชนภายใต้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
ฐิติกร สายสุดตา (2549)	การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษากลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก บ้านท่ากกทั้น ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี	<p>โครงการส่งผลต่อเศรษฐกิจของชุมชนโดยสมาชิกกลุ่มมีอาชีพเสริมและมีรายได้เพิ่มขึ้นส่งผลให้ครอบครัวของสมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย</p> <p>พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ โดยใช้การผลิตแบบดั้งเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นมีจำหน่ายทั้งในท้องที่และนอกท้องที่ เน้นการขายส่งเป็นหลัก ด้านราคากำหนดราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักโดยบวกกำไรจากต้นทุนตามสมควร และดูจากราคาตลาด มีการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภค และขายแบบใช้เงินสดเท่านั้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นยังไม่มีการโฆษณาในรูปแบบของเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว และทางสื่อวิทยุ โดยเน้นการบอกต่อกันของผู้บริโภค ในส่วนของปัญหาของการศึกษาวิจัยที่พบคือ ปัญหาด้านการผลิต พบว่าไม่สามารถผลิตกล้วยตากในฤดูฝนได้ รองลงมาคือขาดเงินทุน อุปกรณ์การผลิต สถานที่ตากกล้วย และบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ</p>

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
สุกัญญา ใจเย็น (2550)	กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ กระชูด กรณีศึกษา กลุ่ม ผลิตภัณฑ์กระชูดบ้านกุ่มแป อำเภอชะอวดจังหวัด นครศรีธรรมราช	พบว่าด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์กระชูด สามารถ ผลิตได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าด้าน การจัดการ พบว่ากลุ่มผู้ผลิตมีการแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนในรูปแบบด้าน การเงิน พบว่ากลุ่มผู้ผลิตได้จัดทำบัญชี รายรับและรายจ่ายประจำ เพื่อรายงานรายได้ ให้กับพาณิชย์จังหวัดนครศรีธรรมราช และ ที่ว่าการอำเภอชะอวดด้านการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ ดีเด่น ตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แต่กลุ่มผู้ผลิตยังขาด ความรู้ทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package) และการกำหนดราคาสินค้าทำให้ ส่งผลต่อการขยายตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2.2 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

2.2.1 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาอุตสาหกรรม (Industrial Economy) ที่ส่วนใหญ่เป็นการผลิตโดยใช้การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ใช้แรงงานและทรัพยากรสิ้นเปลืองมาสู่ยุคเศรษฐกิจข้อมูลข่าวสาร (Information Economy) ที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ จนถึงปัจจุบันเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Economy) โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี การวิจัย และการพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับฐานการผลิต และบุคลากรของประเทศ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงแนวคิดในแต่ละช่วงนั้นเกิดจากความพยายามในการสร้างความได้เปรียบหรือความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งทำให้ประเทศพัฒนาแล้วมีระดับความสามารถในการแข่งขันสูง

ได้เริ่มหารูปแบบใหม่ๆ ในการปรับปรุงแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องซึ่งในทศวรรษที่ผ่านมา ได้เกิดการพัฒนาโดยใช้นวัตกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในการพัฒนาประเทศ (ฐวิทย์ มิตรชอบ, 2553, น. 81)

พันศักดิ์ วิญญรัตน์ อดีตประธานที่ปรึกษาด้านนโยบายเศรษฐกิจของอดีตนายกรัฐมนตรี พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และผู้ก่อตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) องค์การมหาชนที่ดูแลด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าไทย, (ให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 14 ก.ย. 2552) ว่า แนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ในประเทศที่มีสังคมยอมรับความคิดสร้างสรรค์ ที่มีรากฐานจากความเป็นจริงของมนุษยชาติ มักจะประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation) ไม่ใช่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เป็นความเข้าใจของความรู้สึก ความคิดคำนึงของความอ่อนไหวของอารมณ์ เป็นกระบวนการสร้างมูลค่าทำให้คนอื่นมามองสินค้าและบริการของบริษัทนั้นว่ามีความคิดสร้างสรรค์ที่ยิ่งใหญ่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน เมื่อคนซื้อมองอย่างนั้น ราคาจะมีความสำคัญลำดับรองลงมา สิ่งที่สำคัญลำดับแรก คือ ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารมูลค่าระหว่างสินค้าและบริการกับตัวเขา

ประเทศที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ประกอบด้วย (อภิสิทธิ์ ไถ่ศัทรุโกล, 2552, น. 22-23)

1. สหราชอาณาจักร ต้องยอมรับว่าสหราชอาณาจักรถือเป็นต้นแบบที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเพราะตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 สหราชอาณาจักรต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจถดถอยมีการปิดเหมืองถ่านหินในหลายๆ เมือง ทำให้รัฐบาลต้องทบทวนว่าจะวางอนาคตทางเศรษฐกิจอย่างไร คำตอบก็คือแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) รัฐบาลจึงได้เตรียมการตั้งแต่การจัดตั้งทีมงานเพื่อทำการศึกษาและจำแนกประเภทอุตสาหกรรม การจัดเก็บข้อมูลและสถิติ และการวางแผนงานในระดับต่างๆ คือ นโยบายระดับชาติ (National Policies) นโยบายรายอุตสาหกรรม (Sectorial Policies) และนโยบายเฉพาะเรื่อง (Emerging Policies) นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งหน่วยงาน (Public Bodies) ต่างๆ เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนนโยบายระดับทุน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาคน การสนับสนุนทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาผ่านสิทธิทางภาษีและโครงการต่างๆ มากมายนอกจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว ภาคเอกชน และภาคการศึกษาที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการป้อนบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนการพัฒนาวัตกรรมการพัฒนาและเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันอังกฤษมีตัวเลขจีดีพีถึง 70 % และมีอุตสาหกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีขนาดใหญ่ถึง 6 หมื่นล้านปอนด์ เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมทางการเงิน

2. ฮองกง ตัวเลขเศรษฐกิจภาคบริการคิดเป็น 90 % ของเศรษฐกิจรวมทั้งระบบ รัฐบาลของฮองกงจึงมีกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการเน้นไปทางด้านบริการซึ่งรวมถึงการจัดการ การเงิน การตลาด และลอจิสติกส์ ที่เป็นจุดแข็งของเศรษฐกิจของฮองกง ในขณะที่เดียวกันก็ส่งงานทางด้านการผลิตไปยังเขตพื่ออาร์ดี (Pearl River Delta) ของจีน นอกจากนี้รัฐบาลฮองกงยังได้มีจุดหมายให้ฮองกงเป็น (Creative Capital) ของภูมิภาคโดยเน้นการจัดทำโครงการขนาดใหญ่ เพื่อสร้างให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮองกงเป็นที่รู้จักคืออย่าง Business of Design Week หรือการนำอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของตัวเองออกโปรโมทไปทั่วโลก เช่นงาน Creative Hong Kong ที่ลอนดอน หรืองาน Hong Kong at Cannes 2002 และอีกหลายโครงการที่ทำร่วมกับประเทศจีน เป็นต้น

3. ออสเตรเลีย เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมมานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรม Digital Content โดยการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของออสเตรเลีย จะเน้นที่การสนับสนุนตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างครบวงจร โดยมีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Film Industry)

4. ญี่ปุ่น ถือได้ว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบเฉพาะกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นคือภาคเอกชน ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลก็มีนโยบายในการสนับสนุนเรื่องต่างๆ เช่นการส่งเสริมเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา การส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการด้านความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Cluster) และเมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์ (Creative City) ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นจุดแข็ง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นจึงเน้นไปที่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content Industry) ซึ่งรวมถึงแอนิเมชันภาพยนตร์ ดนตรี และซอฟต์แวร์เกม

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ถือว่าเป็นรูปแบบใหม่ของระบบเศรษฐกิจที่ถูกนำมาทดแทนการผลิตแบบ Mass Production ที่เน้นการผลิตสินค้าจำนวนมากๆ จนเกินความต้องการของผู้บริโภคแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน ที่ผสมผสาน วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกันเกิดเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญในการวางรากฐานความมั่งคั่งให้กับประเทศ (อภิสิทธิ์ ไล่ศัตรูไกล, 4 มีนาคม 2552) มูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลก อันเกิดจากสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการที่มีความแข็งแกร่งด้านความคิดสร้างสรรค์ มีการประมาณการกันไว้คือ 500,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังคงเติบโตต่อเนื่องในอัตราเกือบ 10% ต่อปีในยุคที่ไทยต้องการพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามนโยบายของรัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อดีตนายกรัฐมนตรี ได้วางเป้าหมายไว้ว่า ในปี 2012 ประเทศไทยจะมีรายได้จากสินค้ากลุ่มเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ประมาณ 900,000 ล้านบาท โดยเติบโตขึ้นประมาณ 20% และคาดการณ์ว่ายังเติบโตขึ้นอีกมากในปีต่อไป (ปฏิคม พลับพลึง, มกราคม 2554)

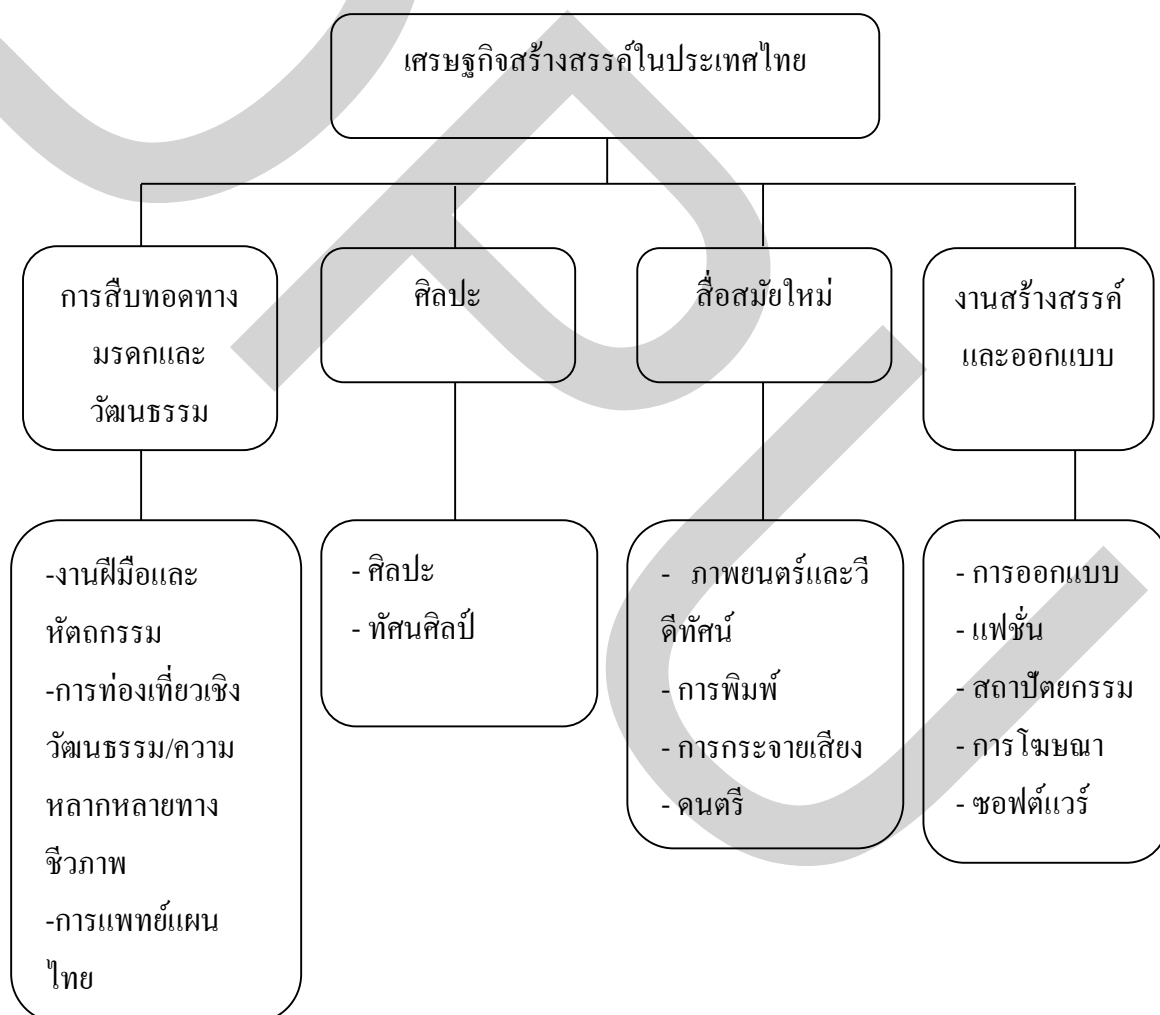
นอกจากนี้รัฐบาลสมัยของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะมีการประกาศคำมั่นสัญญา 12 ข้อกำหนดเป้าหมายและระยะเวลาเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียน และเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) เป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2555 ซึ่งพันธะสัญญา 12 ข้อ ได้แก่ (1) จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใน 6 เดือน (Creative Economy Agency) (2) ปรับระบบการดูแลและการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งระบบภายใน 6 เดือน (3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น ระบบ 3G, Fiber Optics, Broadband และ WiMAX (4) เพิ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ในหลักสูตรการเรียนการสอน จัดให้มีวิชาเรียนตำราเรียนเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างรากฐานด้านความคิดสร้างสรรค์ให้กับระบบการศึกษาไทย (5) สนับสนุนทักษะช่างเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบดีไซน์ศิลปะแขนงต่างๆและรวมทั้งเพิ่มจำนวนบุคลากรและกำลังคนที่มีขีดความสามารถในด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (6) ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ภายในพื้นที่โดยการต่อยอดภูมิปัญญาไทย (7) ยกย่องความสำเร็จของคนไทยที่มีผลงานความคิดสร้างสรรค์ที่ทำชื่อเสียงให้กับประเทศไทยและสนับสนุนโครงการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแส “เมืองไทย เมืองนักคิดหรือนิคมวัฒนธรรมหรือศิลปะไทยต่อประชาคมโลก” (8) จัดให้มีพื้นที่กิจกรรมและแสดงผลงานที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ Creative Zone เพิ่มขึ้นในสถานที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค เช่น พื้นที่ทัศนศิลป์ (Visual Art Zone), พื้นที่ศิลปะการแสดง (Performing Art Zone) เพื่อเปิดกว้างให้นักคิดนักสร้างสรรค์เสนอผลงานสร้างสรรค์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (9) จัดตั้งกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และสนับสนุนแหล่งเงินทุนต่างๆ เพื่อรองรับการเริ่มต้นธุรกิจจนถึงต่อยอดธุรกิจของภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (10) จัดให้มีมาตรการส่งเสริมการลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงกฎหมายและจัดให้มี พระราชบัญญัติส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเฉพาะเพื่อส่งเสริมการลงทุนและการต่อยอดทางธุรกิจของภาคเอกชน (11) ส่งเสริมด้านการตลาดกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และการส่งเสริมการส่งออกสินค้าหรือบริการสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่ตลาดโลกและ (12) จัดสรรงบประมาณตามแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2553-2555 เพื่อวางรากฐานและขับเคลื่อนโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในวงเงิน 20,000 ล้านบาท (Mahidol University, July 13, 2552)

องค์การระหว่างประเทศและนักวิชาการที่มีชื่อเสียงหลายท่านได้ให้ความหมายของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ไว้โดยองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) : United Nations Conference on Trade and Development ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่า เป็นแนวคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้ทรัพย์สินที่ เกิดขึ้นจากการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ องค์การยูเนสโก (UNESCO): United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงาน และความ มั่งคั่ง โดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญานอกจากนั้นองค์การทรัพย์สินทาง ปัญญา โลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของ อุตสาหกรรมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นบริบทของทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights) ว่าประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและ ศิลปะ ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความพยายามในการสร้างสรรค์งานไม่ว่าจะเป็นการทำ ขึ้นมาโดยทันที หรือผ่านกระบวนการผลิต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ (สศช.), 2552, น. 19)

นอกจากนี้นักวิชาการที่มีชื่อเสียงหลายท่านได้ให้ความหมาย แนวคิด และรายละเอียด ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ไว้ ซึ่งประกอบด้วย Howkins (2002) ซึ่งเป็น นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ว่าเป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต บริการ ภาคการขาย หรือ แม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิงและเป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจาก ความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล ซึ่งอธิบายให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นว่า Creative Economy เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และ เทคโนโลยีมารวมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิด อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรืออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

ส่วนไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554, น. 32-37) ได้อธิบายว่าการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ถือเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะ ประสบความสำเร็จไม่ได้ถ้าปราศจากการพัฒนาทุนวัฒนธรรมฯ เป็นสินทรัพย์ที่มีการฝังตัว และให้ คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์ทุนวัฒนธรรมอาจเป็น วัฒนธรรมที่สัมผัสได้หรือวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้เมื่อสินค้าและบริการมีการฝังตัวของวัฒนธรรม จะเรียกสินค้านั้นว่าสินค้าวัฒนธรรม ปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายและแผนงานพัฒนาและส่งเสริม ทุนวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์เนื่องจากวัฒนธรรมเปรียบเสมือนต้นน้ำในห่วงโซ่มูลค่าของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมไปเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจ นอกจากนี้ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์ (2553, น.10) ได้อธิบายว่าสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ให้นิยาม “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้จัดแบ่งอุตสาหกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Cultural Heritage) 2. กลุ่มศิลปะ (Arts) 3. กลุ่มสื่อ (Media) 4. กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) เมื่อพิจารณามูลค่าของอุตสาหกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2550 พบว่ามีมูลค่าโดยเฉลี่ย 769,511.17 ล้านบาท โดยแบ่งออกตามกลุ่มได้ ดังนี้ กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบมีมูลค่าโดยเฉลี่ยสูงสุด คือ 487,949.17 ล้านบาท กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติมีมูลค่าโดยเฉลี่ยรองลงมาคือ 216,985.00 ล้านบาท กลุ่มสื่อมีมูลค่าโดยเฉลี่ย 64,045.33 ล้านบาท และกลุ่มศิลปะมีมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 531.66 ล้านบาท

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กับการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของแต่ละท้องถิ่นมักจะผสมผสาน และสอดแทรกคุณลักษณะทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน และวิถีทางการดำเนินชีวิต ลงไปในสินค้า เช่น ผ้ากาบบัว จังหวัดอุบลราชธานี ผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดขอนแก่น ผ้าแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสุรินทร์ผ้าซิ่นตีนจก อำเภอลอง จังหวัดแพร่ ผ้าไหมของน่านและพะเยาผ้าทอของกลุ่มชนไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรี ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ผ้าไหมพรมเรียง (อ.ไชยา) ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 2.4 สามารถจำแนกออกมาเป็น 1) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Cultural Heritage) 2) กลุ่มศิลปะ (Arts) 3) กลุ่มสื่อ (Media) 4) กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) หากพิจารณาจากอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทย พบว่าระหว่างปี พ.ศ. 2545-2550 ขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.03 (ตารางที่ 2.3) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาโดยเลือกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มาเป็นประชากรในการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 2.3 มูลค่าของอุตสาหกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทย

หน่วย: ล้านบาท

ปี	กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและ ธรรมชาติ	กลุ่ม ศิลปะ	กลุ่มสื่อ	กลุ่มงาน สร้างสรรค์และ ออกแบบ	รวม	อัตรา การ ขยายตัว
2545	178,479.00	547.00	50,670.00	432,939.00	662,635.00	-
2546	182,777.00	506.00	55,354.00	446,594.00	685,231.00	3.41 %
2547	199,824.00	454.00	61,538.00	479,122.00	740,938.00	8.13 %
2548	222,250.00	522.00	67,393.00	502,422.00	792,587.00	6.97 %
2549	244,143.00	552.00	74,429.00	528,961.00	848,085.00	7.00 %
2550	274,437.00	609.00	74,888.00	537,657.00	887,591.00	4.66 %
เฉลี่ย	216,985.00	531.66	64,045.33	487,949.17	769,511.17	6.03 %

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าของอุตสาหกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทยพบว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2545–2550 กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบมีสัดส่วนโดยเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ร้อยละ 63.59 กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติมีสัดส่วนรองลงมา คือ ร้อยละ 28.05 กลุ่มสื่อมีสัดส่วนร้อยละ 8.29 และกลุ่มศิลปะมีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 0.07 หากพิจารณาจากการขยายตัวพบว่า กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.93 ในปี พ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 30.92 ในปี พ.ศ. 2550 กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ มีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 65.34 ในปี พ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 60.57 ในปี พ.ศ. 2550 ส่วนกลุ่มศิลปะ และกลุ่มสื่อมีสัดส่วนที่เปลี่ยนแปลงไม่มาก (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 สัดส่วนมูลค่าของอุตสาหกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทย

หน่วย: ร้อยละ

ปี	กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและ ธรรมชาติ	กลุ่มศิลปะ	กลุ่มสื่อ	กลุ่มงานสร้างสรรค์ และ ออกแบบ	รวม
2545	26.93	0.08	7.65	65.34	100
2546	26.67	0.07	8.08	65.17	100
2547	26.97	0.06	8.31	64.66	100
2548	28.04	0.07	8.50	63.39	100
2549	28.79	0.07	8.78	62.37	100
2550	30.92	0.07	8.44	60.57	100
เฉลี่ย	28.05	0.07	8.29	63.59	100

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552)

ฐิติเทพ สิทธิยศ (2553, น. 9-12) ได้อธิบายว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์หมายถึง เศรษฐกิจที่ส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าและบริการโดยอาศัยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) โดยใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Culture Assets) ซึ่ง หมายรวมถึงประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ผสมผสานกับความรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และระดับเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้มีลักษณะเด่นร่วมกันคือ ความเป็นเอกลักษณ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ และมักขายได้ราคา สอดคล้องกับ เจริญชัย ไชยไพบูลย์วงศ์ (3 พฤษภาคม, 2553) ได้อธิบายว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่จะประสบความสำเร็จไม่ควรตกหลุมพรางของการแบ่งแยกศิลปะ เทคโนโลยี และธุรกิจ แต่ต้องให้องค์ประกอบที่หลากหลาย วัตถุประสงค์ชั้นดีแห่งการผลิตสินค้าในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือวัฒนธรรมประจำชาติ เพราะเป็นสิ่งเดียวที่สะท้อนเอกลักษณ์ที่ชาติอื่นใดไม่สามารถเลียนแบบได้ อย่างไรก็ตาม การพลิกแพลงวัฒนธรรมเพื่อนำมาเพิ่มมูลค่าสร้างสรรค์ให้กับสินค้าและบริการนั้น ย่อมต้องมีเทคนิควิธีที่ชาญฉลาด นอกจากนี้พวงแก้ว พรพิพัฒน์ (2553, น.6) อธิบายว่าประเทศไทยได้กำหนดนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยอ้างอิงจาก UNCTAD และ UNESCO

ที่ให้ความหมายว่าเป็นแนวคิดในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานความรู้และวัฒนธรรมผสมผสานเอกลักษณ์ความเป็นไทย ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ และครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศได้เป็นอย่างดี โดยประเทศไทยได้นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่า เป็นแนวขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมเช่นเดียวกับ ระวีวรรณ แก้ววิทย์ (2553, น. 46-49) ได้อธิบายว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือแนวคิดในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตการขายสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจซึ่งประเทศไทยกำลังให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเห็นได้จากการตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของหลายองค์กรเช่น The Office of Knowledge Management and Development (OKMD) หรือสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (Thailand Creative and Design Center: TCDC) หรือสำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ เป็นต้น การทำธุรกิจขายสินค้าและบริการบนโลกอิเล็กทรอนิกส์ ถ้าไม่สามารถสร้างสินค้าที่มีดีไซน์สวยแปลกตาอย่างที่ไม่เคยมีใครเคยทำมาก่อนเช่นบริษัท Apple ที่สามารถคิดค้น iPod iPhone หรือ Mac Book Air หรือถึงแม้จะสามารถคิดค้นสินค้าและบริการที่โดดเด่นได้ แต่ไม่เป็นที่รู้จักธุรกิจก็คงจะโตได้ยากดังนั้นการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้เทคโนโลยีที่เหมือนคู่แข่งแต่ให้แตกต่างเพื่อทำให้การตลาดโดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ นอกจากนี้ ปิยะนิตย์ โอนพรัตน์วิบูล (2553, น. 4) ได้อธิบายว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการใช้ความคิดพัฒนาสิ่งใหม่ๆ สินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ โดยนำองค์ความรู้ ความคิด ภูมิปัญญาท้องถิ่น ไปพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ (2544, น. 8) ได้อธิบายว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ความคิด (Ideas) ผลิตสินค้าและบริการซึ่งน่าสนใจและมีมูลค่าหรือคุณค่าวิธีที่หลากหลายในการที่คนมีการแบ่งปันและขายความคิดคือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลที่ตามมาคือการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าบริการ GDP และค่าจ้างเฉลี่ย และเขายังได้อธิบายว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์หมายถึงการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ความคิดสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมการส่งเสริมความรู้ของสังคมเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกันกับ ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์ (2553, น.18-22) ได้อธิบายว่าในปัจจุบันภาครัฐมีนโยบายจะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยความคิดสร้างสรรค์โดยการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามแผนไทยเข้มแข็งเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อให้มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเมื่อพิจารณา

จากบทบาทและสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10-12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและเมื่อพิจารณาเป็นรายปี ยิ่งพบว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลับมีสัดส่วนที่ลดลงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบที่เคยมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 65 แต่กลับมีสัดส่วนลดลงเหลือเพียงร้อยละ 60 เท่านั้น ในขณะที่กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เคยมีสัดส่วนรองลงมาประมาณร้อยละ 27 ได้ขยับเพิ่มสัดส่วนเป็นประมาณร้อยละ 31 โดยมีอัตราการเติบโตมากที่สุดคือร้อยละ 9 และกลุ่มสื่อขยายตัวรองลงมาคือร้อยละ 8 หากพิจารณาจากมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ พบว่ามีอัตราการเติบโตที่น้อยกว่าดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่จะต้องพิจารณาอย่างเร่งด่วน ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศและการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

อภิสิทธิ์ ไส่ศัตรู โกล (2553, น. 6) ได้อธิบายว่าปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ประการที่ 1 ทักษะและความสามารถในการเป็นช่างฝีมือ (Talent) ที่รู้ลึกในเรื่องนั้นและพร้อมที่จะต่อยอดไปทำในเรื่องอื่นๆ ประการที่ 2 ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการเป็นสังคมเปิด (Tolerance) ที่คนในสังคมยอมรับในความแตกต่างในความคิด เชื้อชาติ ศาสนา และเพศ ประการที่ 3 โครงสร้างพื้นฐาน (Basic Requirement) ของสังคมที่เอื้ออำนวยด้านการศึกษา เทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบลอจิสติกส์ ระบบการเงิน ระบบการผลิตที่มีคุณภาพและสุขอนามัย และระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจากคุณลักษณะของสังคมไทยเมื่อประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวย ย่อมเป็นฐานสำคัญที่ทำให้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และบริการที่จะเกิดขึ้นหรือเข้าไป แก้ ปัญหา กระบวนการผลิตแบบเดิม ส่วนอภิชาติ ทองอยู่ (2553, น. 13) ได้อธิบายว่าโครงสร้างเศรษฐกิจหลังวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจะต้องมีการปรับตัว โดยการเตรียมความพร้อมต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งรัฐบาลพยายามสนับสนุนเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่การสร้างและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ต้องขับเคลื่อนควบคู่ไปกับการสร้างสังคมผู้ประกอบการ เพราะฐานผู้ประกอบการจะเป็นฐานที่มั่นของเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เป็นแกนกลางในการพัฒนาเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยกระตุ้นสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้นในกระบวนการระบบเศรษฐกิจ ซึ่งผลรวมที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โครงสร้างใหม่ทางเศรษฐกิจในอนาคต การก้าวสู่โครงสร้างใหม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการปรับสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยให้มีพัฒนาการแบบก้าวกระโดด คือต้องเร่งสร้างวัฒนธรรมทางเศรษฐกิจขึ้นมาใหม่ ที่สำคัญคือ ต้องเร่งให้โครงสร้างเศรษฐกิจให้พ้นจากลัทธิพาณิชย์นิยมใหม่ ที่เป็นเครื่องมือของการ

ทูลจริต และความไม่โปร่งใส การสร้างอนาคตใหม่ที่มุ่งขับเคลื่อนผ่าน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสังคมผู้ประกอบการ จะต้องวางยุทธศาสตร์ที่ทำให้องค์ประกอบทั้งสองหนุนเสริมต่อกัน

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้มีลักษณะเด่นร่วมกัน เพื่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

2.2.1.1 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้ความเป็นเอกลักษณ์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจในแต่ละระดับของการทำธุรกิจนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กที่เคยชินกับการใช้เทคนิคการผลิตที่ไม่สูงและระบบการจัดการในระดับต่ำการปรับเปลี่ยนไปสู่ระดับการผลิตที่สูงขึ้นมักจะไม่พอเพียงเพราะผู้ผลิตประเทศอื่นสามารถใช้วิธีการได้เหมือนกัน โดยเฉพาะถ้าต้องพึ่งพาเทคโนโลยีที่มาจากต่างประเทศเหมือนกันทำให้ผู้ผลิตไทยต้องหาวิธีการอื่นเพิ่มเติมเช่นการปรับเปลี่ยนเป็นผู้ผลิตที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (นิตยา วงศ์ธาดา, 2550, น. 6-7) นอกจากนี้ ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ลักษณะของความใหม่ (Newness) และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) สามารถพิจารณาได้ทั้งจากในมุมมองของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจ (Henard & Szymanski, 2001)

2.2.1.2 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้ความยากต่อการลอกเลียนแบบ

การที่กิจการขององค์กรใดองค์กรหนึ่งมีความต้องการที่จะเจริญเติบโตและก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง สิ่งหนึ่งที่พบคือ การสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถแปรรูปสู่ สินค้าหรือธุรกิจใหม่ๆ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ความคิดสร้างสรรค์นั้น มิได้มาจากความคิดที่ใหม่และไม่เคยปรากฏมาก่อนอย่างเดียว หรือเป็นงานที่มีพื้นฐานการทำวิจัย แต่ความคิดสร้างสรรค์คือ การที่พยายามคัดแปลงหรือปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ ยากต่อการลอกเลียนแบบและมีชีวิต อันยาวนาน ซึ่งข้อนี้เองที่ถือเป็นตัวยากที่สุดของการสร้าง Product Life Cycle และต่ออายุให้สินค้ายั่งยืน การคัดแปลงสู่ความแปลกใหม่นี้ ถือเป็นการใช้ประโยชน์ ที่ลงตัวกันในทรศนะ

ความต้องการของผู้บริโภคและที่สำคัญก็คือ ความคิดสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ นี้ได้ส่งผลสำเร็จอย่างมาก (สุกิตติ เอี่ยมเจริญ, 28 พฤศจิกายน, 2555)

2.2.1.3 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้การขายได้ราคา

ถูกค้ากลุ่มที่ขึ้นชอบสินค้านวัตกรรม โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ถูกค้ากลุ่มนี้ยินดีและพอใจที่จะซื้อสินค้าและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Waller D., September 28, 2012).

2.2.1.4 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่นโดยใช้วัฒนธรรม

การสร้างแรงบันดาลใจจาก ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่มีเอกลักษณ์มาต่อยอดเป็นวิธีการที่เร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างยอดขายให้เกิดขึ้นจริงกับทั้งอุตสาหกรรมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งเป็นการพัฒนา Application และ Function สินค้าหัตถกรรมของไทยให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ตรงตามคุณสมบัติของวัสดุด้วยการพัฒนารูปแบบ Design และการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553, น. 21)

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2552, น. 29) ได้อธิบายว่าหลายๆ ประเทศตระหนักเกี่ยวกับวัฒนธรรมว่าเป็นสินทรัพย์ และพยายามที่จะนำเสนอต่อโลกในรูปแบบของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำในการส่งออกวัฒนธรรมป๊อป (Popular Culture) ทั้งแมค โดนัลด์ พิชซ่า โค้กและเอ็มวี Youth Culture เป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมอเมริกาที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงออกถึงความสามารถและจินตนาการผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น ดนตรี กีฬา และภาพยนตร์ ในส่วนของประเทศญี่ปุ่นก็มีการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมผ่านรูปแบบของอาหาร การ์ตูน และดนตรีเกาหลีได้ส่งออกภาพยนตร์ และเทควนโด ศิลปะป้องกันตัวประจำชาติ จินวางตำแหน่งตัวเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์รวมทั้งขายศิลปะการปรุงอาหารที่ละเอียดอ่อน วัฒนธรรมเยอรมันบ่งบอกถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรม ความเที่ยงตรงและประสิทธิภาพ เป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมของเยอรมัน ฝรั่งเศส ยังคงรักษา Chic Culture ซึ่งออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและหลากหลาย จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมกลายเป็น Platform ที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับสินค้าได้

นอกจากนี้หลายๆ ประเทศในโลกได้รับรู้ถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยมีการดำเนินนโยบายเชิงรุกในการบำรุงรักษาและส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Chang T.C, 2000; Miller, 2004; O'Connor and Xin, 2006; Peck, 2005; Howkins, 2002, pp. 114-115) ระบุว่าความร่ำรวยทางวัฒนธรรมและความหลากหลาย

ทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับพื้นที่สร้างสรรค์ซึ่งเกี่ยวกับการผลิตรูปแบบใหม่ และวิธีการโต้ตอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ การทำงานจากโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคม

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

2.2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่นโดยใช้ความเป็นเอกลักษณ์

การศึกษาของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554, น. 30-31) เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับการพัฒนาประเทศไทย พบว่าการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเชิงของพื้นที่อย่างชุมชนอัมพวา พบว่าปัจจัยสำคัญของความสำเร็จเกิดจาก 1) บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นเช่นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสำคัญในการเป็นผู้ขับเคลื่อน 2) ชุมชนมีความเข้าใจสภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่มีอยู่และสามารถนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์สร้างมูลค่าก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างเหมาะสม 3) มีกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเป็นผู้ประกอบการเป็นเจ้าของกิจการเองตั้งแต่กระบวนการสร้างความรู้และความเข้าใจ 4) มีการสร้างเครือข่ายกับนักวิชาการนักวางแผนตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากการวิเคราะห์ในเชิงของพื้นที่ (Area Base) แล้วการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชน ยังเกิดขึ้นได้จากการที่ชุมชนมีการพัฒนาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Product Base) อย่างเช่นกรณีศึกษาของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร โดยความสำเร็จเกิดจาก 1) ด้านการบริหารจัดการในชุมชนโดยมีการสร้างความมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อให้เกิดความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วมกันซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้มแข็งของทุนทางสังคม (Social Capital) ภายในชุมชนโดยมีระบบพี่เลี้ยง (mentoring) จากมูลนิธิฯแก่ชุมชนซึ่งสามารถที่จะประเมินผลสำเร็จได้ชัดเจน 2) ด้านการสร้างเครือข่ายโดยมูลนิธิฯมีการสร้างระบบเครือข่ายชุมชนเกษตรอินทรีย์โดยมีชุมชนบ้านดงบังเป็นชุมชนต้นแบบและมูลนิธิฯเป็นตัวกลางในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยระบบเครือข่ายจะช่วยในการต่อยอดส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ระหว่างกลุ่มชาวบ้านร่วมกับมูลนิธิฯ 3) ด้านการถ่ายทอดต่อยอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้โดยมูลนิธิฯได้มีการจัดทำฐานข้อมูลภูมิปัญญาสมุนไพรเพื่อเป็นการส่งเสริมขยายเครือข่ายการเรียนรู้เรื่องพืชสมุนไพรและเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาหลักสูตรเพื่อผลิตบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยร่วมกับสถาบันการศึกษา นอกจากนี้สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554, น. 28) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับการพัฒนาประเทศไทย พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญ ไม่ใช่เฉพาะเพียงแต่การขายขนาดการผลิตของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเท่านั้นแต่ยังส่งผลต่อการจ้างงานและสร้างผลตอบแทนในรูปแบบของกำไรแก่ผู้ประกอบการซึ่งผลได้ทางเศรษฐกิจมีความแตกต่างกันมากในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมโดยกลุ่ม

งานสร้างสรรค์และการออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่งานออกแบบแฟชั่น สถาปัตยกรรม โฆษณา และซอฟต์แวร์เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มีมูลค่าการจ้างงานและมีผลตอบแทนต่อปัจจัยการผลิต (กำไร) สูงที่สุดในขณะที่กลุ่มศิลปะและกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กมีมูลค่าการจ้างงานต่ำและไม่มีผลตอบแทนต่อปัจจัยการผลิตที่สูงมากนัก นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยของพนิตสุภา ธรรมประมวล, (2550, น. 202-207) เรื่องความสำเร็จทางการตลาดสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในภาคกลางของประเทศไทย พบว่าความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดด้านกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และจำนวนคนกลางรับจำหน่าย นอกจากนี้พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ก็คือกลยุทธ์การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

กล่าวโดยสรุปมีผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้ความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้ความเป็นเอกลักษณ์

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554)	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับการพัฒนาประเทศไทย	พบว่าปัจจัยสำคัญของความสำเร็จเกิดจาก 1) บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่น 2) ชุมชนมีความเข้าใจสภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่มีอยู่และสามารถนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์สร้างมูลค่าก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างเหมาะสม 3) มีกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเป็นผู้ประกอบการเป็นเจ้าของกิจการเองตั้งแต่กระบวนการสร้างความรู้และความเข้าใจ 4) มีการสร้างเครือข่ายกับนักวิชาการนักวางแผนตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากการวิเคราะห์ในเชิงของพื้นที่ (Area Base) แล้วการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชน ยังเกิดขึ้นได้จากการที่ชุมชนมีการพัฒนาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Product Base)
พนิตสุภา ธรรมประมวล, (2550, น. 202-207)	ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มกรณีศึกษากลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในภาคกลางของประเทศไทย	พบว่าความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดด้านกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และจำนวนคนกลางรับจำหน่าย นอกจากนี้พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ก็คือกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการตลาด

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554)	เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย	พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญไม่ใช่เฉพาะเพียงแต่การขยายขนาดการผลิตของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการจ้างงานและสร้างผลตอบแทนในรูปแบบของกำไรแก่ผู้ประกอบการซึ่งผลได้ทางเศรษฐกิจมีความแตกต่างกันมากในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมโดยกลุ่มงานสร้างสรรค์และการออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่งานออกแบบแฟชั่นสถาปัตยกรรมโฆษณาและซอฟต์แวร์เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มีมูลค่าการจ้างงานและมีผลตอบแทนต่อปัจจัยการผลิตทุน (กำไร) สูงที่สุดในขณะที่กลุ่มศิลปะและกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กมีมูลค่าการจ้างงานต่ำและไม่มีผลตอบแทนต่อปัจจัยการผลิตทุนที่สูงมากนัก

2.2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่นโดยใช้ความยากต่อการลอกเลียนแบบ

กัลยา แก้วมา (2552) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิกในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 86 โรงงาน และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิกในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกได้แก่ การสร้างขอบเขตตลาดใหม่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม

บริหารจัดการ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางต้นทุน กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง กลยุทธ์การจำกัดขอบเขต และกิจกรรมหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนแนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทย ประกอบด้วย การจัดการนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ให้ผลิตสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยมีกระบวนการกระจายแนวความคิดทั่วทั้งองค์กร และบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญกับการวิจัย และควบคุมคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิต กลยุทธ์ในการแข่งขัน เป็นผู้นำทางต้นทุนเพื่อลดราคาผลิตภัณฑ์สร้างแตกต่างโดยการผลิตงานที่เป็นนวัตกรรมของตนเอง และจำกัดขอบเขตในการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าอย่างหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมหลักที่ส่งผลให้เกิดห่วงโซ่คุณค่าจากการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเซรามิก และกิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการจัดโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปมีผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้เวลาต่อการลอกเลียนแบบซึ่งได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้ความยากต่อการลอกเลียนแบบ

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
กัลยา แก้วมา (2552)	แนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทย	พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกได้แก่ การสร้างขอบเขตตลาดใหม่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการบริหารจัดการ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางต้นทุน กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง กลยุทธ์การจำกัดขอบเขต และกิจกรรมหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนแนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทย ดังนี้ การจัดการนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ให้ผลิตสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยมีกระบวนการกระจายแนวความคิดทั่วทั้งองค์กร และบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญกับการวิจัย และควบคุมคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิต กลยุทธ์ในการแข่งขัน เป็นผู้นำทางต้นทุนเพื่อลดราคาผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างโดยการผลิตงานที่เป็นนวัตกรรมของตนเอง และจำกัดขอบเขตในการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าอย่างหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมหลักที่ส่งผลให้เกิดห่วงโซ่มูลค่าจากการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเซรามิก และกิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการจัดโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้การขายได้ราคา

Young (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการค้นหาผู้บริโภคที่อยู่ทางตอนเหนือของรัฐเซาท์แคโรไลนาเกี่ยวกับความรู้สึกที่จะจ่ายเงินด้วยราคาสูงเพื่อซื้ออาหารของคลังอาหารท้องถิ่น โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยนี้เพื่อต้องการประเมินผู้บริโภคที่อยู่ทางตอนเหนือของรัฐเซาท์แคโรไลนา เกี่ยวกับความรู้สึกที่จะจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนระบบคลังอาหารท้องถิ่นและฟาร์มท้องถิ่น อื่นๆผลของการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม 18 เปอร์เซ็นต์สำหรับสินค้าที่ปลูกในท้องถิ่นและยอมจ่ายอีกมากกว่า 5 เปอร์เซ็นต์สำหรับสินค้าที่บริจาค

กล่าวโดยสรุปมีผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้การขายได้ราคา ซึ่งได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้การขายได้ราคา

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
Young, (2012)	การค้นหาผู้บริโภคที่อยู่ทางตอนเหนือของรัฐเซาท์แคโรไลนาเกี่ยวกับความรู้สึกที่จะจ่ายเงินด้วยราคาสูงเพื่อซื้ออาหารของคลังอาหารท้องถิ่น	ผลของการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม 18 เปอร์เซ็นต์สำหรับสินค้าที่ปลูกในท้องถิ่นและ ขอมจ่ายอีกมากกว่า 5 เปอร์เซ็นต์สำหรับสินค้าที่บริจาค

2.2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้วัฒนธรรม

Kim. H, (2007, pp. 258-279) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์และกลุ่มเมืองศิลปะ โดยศึกษากรณีของคุณลักษณะที่ตั้งของห้องแสดงผลงานด้านศิลปะในกรุงโซลซึ่งงานวิจัยดังกล่าว ได้อธิบายว่าวัฒนธรรมและศิลปะเป็นส่วนประกอบหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพของเมืองศูนย์กลางในตลาดโลก โดยการบำรุงรักษาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและศิลปะ ส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยต้องการศึกษาบทบาทของศิลปินและพิพิธภัณฑสถานศิลปะในกระบวนการของการฟื้นฟูชุมชนเมือง ในภาคเหนือของอเมริกา และประเทศในยุโรปตะวันตก ผลการศึกษาวิจัยในด้านภูมิศาสตร์ของห้องแสดงผลงานด้านศิลปะที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผลงานทางศิลปะและผู้บริโภคทางวัฒนธรรมที่ยังคงมีเหลืออยู่ การวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการฟื้นฟูและปรับปรุงเมืองของพวกเขาเป็นการเชื่อมต่อกับปริมาณการบริโภควัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ในเอเชียซึ่งปกติจะพบเห็นได้น้อย จุดมุ่งหมายของงานวิจัยนี้ต้องการแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของห้องแสดงผลงานด้านศิลปะในกรุงโซล และหนทางที่จะสะท้อนเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาเมืองในอดีต สถานการณ์เฉพาะในอดีต และลักษณะของชุมชนศิลปิน สถานภาพทางสังคมซึ่งมีประวัติศาสตร์ความเป็นมา ภูมิหลังของการรวมที่ตั้งของห้องแสดงผลงานทางศิลปะจะดูการเชื่อมโยงกับระบบนิเวศของผู้เป็นศิลปิน ธุรกิจทางศิลปะ และการประยุกต์ใช้ในตลาดโลก สถานที่ตั้งของห้องแสดงศิลปะในกรุงโซลดูเหมือนว่าจะได้รับผลกระทบทางธุรกิจด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ และนโยบายสาธารณะ มากกว่าชุมชนศิลปะที่อยู่ในท้องถิ่น การเปลี่ยนสถานที่ตั้งของห้องแสดงผลงานทางศิลปะในกรุงโซลคือการทดสอบบริบทของการเพิ่มขึ้นของค่าเช่า การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค และความผันผวนทางการตลาด

Ye, Z. (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำหรับประเทศจีน โดยทำศึกษาในส่วนของกลุ่มและผลการดำเนินงาน พบว่าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industries) ของประเทศจีนกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 34 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2006 โดยรัฐบาลจีนได้จัดสรรงบประมาณในการสร้างสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 17% ต่อปีและประเทศจีนมีการส่งออกเกี่ยวสินค้าทางวัฒนธรรมมีมูลค่าถึง 4.8 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2006 สอดคล้องกับรายงานของ UNESCO (2005) เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศของสินค้าทางวัฒนธรรมและบริการ พบว่าสหราชอาณาจักร อเมริกา และจีน ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมร่วมกันคิดเป็น 40% ของโลกในปี 2002 ในขณะที่ประเทศในลาตินอเมริกาและแอฟริกามีส่วนในการผลิตสินค้ากลุ่มดังกล่าวรวมกันน้อยกว่า 4% นอกจากนี้จากรายงานระบุว่า มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของสินค้าทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นจาก 38 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 1994 ไปเป็น 60 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2002 โดยมีมูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ

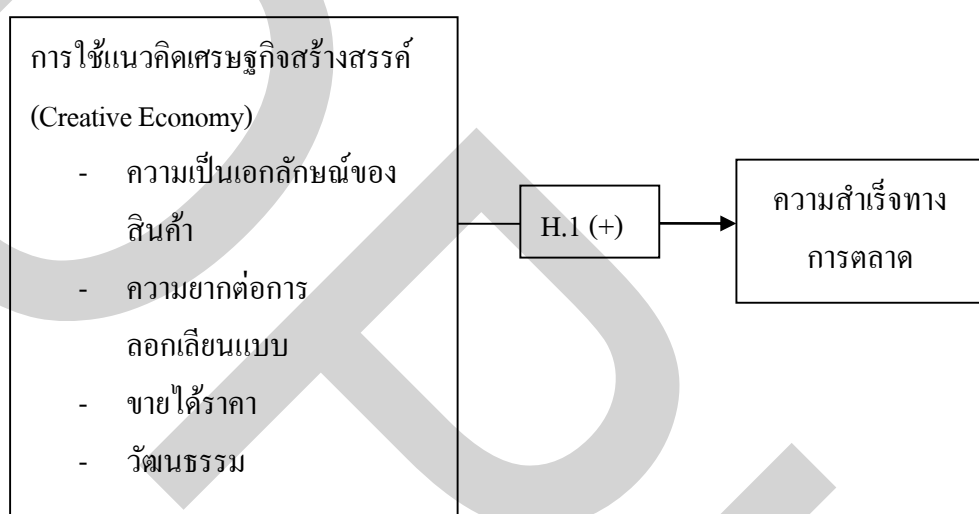
กล่าวโดยสรุปมีผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่นโดยใช้วัฒนธรรมซึ่งได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้วัฒนธรรม

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
Kim, H. (2007)	เศรษฐกิจสร้างสรรค์และกลุ่มเมืองศิลปะ โดยศึกษากรณีของคุณลักษณะที่ตั้งของห้องแสดงผลงานด้านศิลปะในกรุงโซล	พบว่าวัฒนธรรมและศิลปะเป็นส่วนประกอบหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพของเมืองศูนย์กลางในตลาดโลก
Ye, Z. (2008)	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำหรับประเทศจีน โดยทำการศึกษาในส่วนของกลุ่มและผลการดำเนินงาน	พบว่าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industries) ของประเทศจีนกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 34 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2006 โดยรัฐบาลจีนได้จัดสรรงบประมาณในการสร้างสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 17% ต่อปีและประเทศจีนมีการส่งออกเกี่ยวกับสินค้าทางวัฒนธรรมมีมูลค่าถึง 4.8 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2006
UNESCO, (2005)	การค้าระหว่างประเทศของสินค้าทางวัฒนธรรมและบริการ	พบว่าสหราชอาณาจักร อเมริกา และจีน ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมร่วมกันคิดเป็น 40% ของโลกในปี 2002 ในขณะที่ประเทศในลาตินอเมริกาและแอฟริกามีส่วนในการผลิตสินค้ากลุ่มดังกล่าวรวมกันน้อยกว่า 4% นอกจากนี้จากรายงานระบุว่า มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของสินค้าทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นจาก 38 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 1994 ไปเป็น 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2002 โดยมีมูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ

จากแนวคิดและงานวิจัยต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าว และคาดว่าจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จทางการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัย ในปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

2.3 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.3.1 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Muir (1996) ได้เขียนหนังสือชื่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำไรเพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก โดยเขาได้อธิบายว่าบริษัทจำนวนมากพบว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถสร้างกำไรแก่กันตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ในตลาดโลกได้ ซึ่งประเทศญี่ปุ่นเรียนรู้และทราบในเรื่องดังกล่าวนี้ดีและพยายามบริหารจัดการโดยการจดสิทธิบัตรเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อเป็นผลประโยชน์ทางการตลาด

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554, น. 14-17) อธิบายว่าการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้จาก 2 ทางได้แก่ 1) การขับเคลื่อนทางด้านอุปทานและ 2) การขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์

1. การขับเคลื่อนทางด้านอุปทานการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างสูงต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีและนวัตกรรมจะส่งผลกระทบได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ เช่นผลกระทบทางตรง ยกตัวอย่างเช่นการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยในการสร้างสรรค์งานที่หลากหลายในธุรกิจเพลงธุรกิจภาพยนตร์สิ่งพิมพ์โทรทัศน์เคเบิลและการออกแบบใหม่ๆ หรือการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการพัฒนาของเกมส์ซอฟต์แวร์และระบบเครือข่ายทางสังคม ส่วนผลกระทบทางอ้อมเป็นการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจโฆษณา รวมไปถึงการขายตลาดการท่องเที่ยวนอกจากนี้การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆยังนำมาสู่อุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) ของการจ้างแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้านและการบริโภคในสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์แบบ Smart Phone หรือหน้าจอแบบระบบสัมผัส เป็นต้น

2. การขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเจริญเติบโตได้ก็ต่อเมื่อการผลิตนั้นเป็นที่ยอมรับของคนจำนวนมาก และสามารถสร้างประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) จากการวิเคราะห์ของ UNCTAD ปีพ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) ได้อธิบายว่าความต้องการ (อุปสงค์) ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าวโดยปัจจัยขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ช่องทางหลักได้แก่

1) การส่งออกสินค้าเนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยทั่วไปแล้วจะเป็นไปในทางเดียวกันกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ของคนในประเทศกล่าวคือประเทศที่คนมีรายได้ต่อหัวสูง (เช่นประเทศที่พัฒนาแล้ว) มักจะมีสัดส่วน/มูลค่าของการบริโภคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สูงกว่าประเทศที่มีรายได้ต่ำดังนั้นจึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่าเพราะเหตุใดธุรกิจใ่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ผลิตขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาจำเป็นต้องพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศเช่นการส่งออกเป็นตลาดสำคัญนอกจากรายได้ต่อหัวของประเทศคู่ค้าที่สูงกว่าแล้วการส่งออกยังเป็นการเพิ่มขนาดของตลาดนอกเหนือจากการพึ่งพาเพียงแค่ตลาดภายในประเทศที่มีขนาดเล็กนอกจากนี้ด้วยความแตกต่างของรสนิยมโดยทั่วไปผู้ส่งออกในสินค้าสร้างสรรค์จะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าสินค้าที่ขายภายในประเทศยกตัวอย่างเช่นวัฒนธรรมไทย และสินค้าของไทยเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวของคนไทยอยู่แล้วจึงไม่ได้รับความสนใจมากเท่ากับคนต่างชาตินอกจากนี้ลักษณะของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังมีความเปิดกว้างกว่าภาคอุตสาหกรรมอื่นๆแรงงานกลุ่มนี้มักนิยมเรียนรู้และเปิดรับความคิดใหม่ๆจากต่างประเทศ

2) การท่องเที่ยวเนื่องจากการท่องเที่ยวส่งผลกระทบเป็นอย่างสูงต่อการยอมรับในวัฒนธรรมโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในหลายๆ

ประเทศ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป และสามารถดึงดูดจากสื่อโฆษณาและสื่อบันเทิงได้ง่ายกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ยกตัวอย่าง เช่น ประเทศเกาหลีหรือประเทศจีนที่ใช้ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์เข้ามาผูกติดกับการท่องเที่ยว และประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงนอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถถูกผูกให้เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทศิลปะและการแสดงได้อย่างไรก็ดีถึงแม้ว่าการส่งออกและการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญในการขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ตามผู้ผลิตในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรยังจำเป็นที่จะคำนึงถึงความต้องการ หรืออุปสงค์ภายในประเทศด้วย เช่นเดียวกันเนื่องจากการพึ่งพาแต่ภาคการส่งออก (และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ) แต่เพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากความผันผวนทางเศรษฐกิจของโลกได้ง่ายทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการแบ่งสัดส่วนของตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศตามแต่ความเหมาะสม ดังนั้นในการขับเคลื่อนทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานดังกล่าวผู้ที่มิบทบาทสำคัญที่สุดก็คือ “ภาควิสาหกิจเอกชน” (Private Sector) เนื่องจากภาคเอกชนเปรียบเสมือนกับ “เครื่องยนต์” ที่มีประสิทธิภาพมิบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนรถยนต์ให้ไปสูเป้าหมายในระยะยาว เพราะถ้าปราศจากเครื่องยนต์หรือเครื่องยนต์เกิดขัดข้องก็คงเป็นไปไม่ได้ที่รถยนต์คันนั้นจะสามารถถูกขับเคลื่อนออกไปได้ในขณะที่เครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูงจะช่วยให้รถยนต์สามารถขับเคลื่อนไปสู่ที่หมายได้ตามต้องการโดยไม่เกิดการสะดุดระหว่างทาง

ในกรณีของการเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “ภาคเอกชน” ไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือวิสาหกิจขนาดใหญ่ต่างมีบทบาททั้งการเป็น “ผู้สร้างอุปทาน” และ “ผู้แสวงหาอุปสงค์” ภาคธุรกิจเอกชนเป็นผู้ริเริ่มผลิตงานสร้างสรรค์และนวัตกรรม จากการว่าจ้างแรงงานที่มีทักษะในขณะเดียวกันก็ยังเป็นผู้นำนวัตกรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ในที่นี้รวมไปถึงการนำเสนอขายสินค้าสร้างสรรค์ออกสู่ตลาดการส่งออกทั้งในเชิงการขายสินค้าหรือการให้บริการผ่านช่องทางการค้าระหว่างประเทศและการขายสินค้าในลักษณะของการเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาอย่างไรก็ดีในทางปฏิบัติแล้วภาคเอกชน โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องประสบปัญหาและอุปสรรค (ทั้งทางด้านอุปทานและทางด้านอุปสงค์) ในการเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัญหา/อุปสรรคดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากโครงสร้างการผลิตและห่วงโซ่การผลิตของแต่ละองค์กรความจำกัดทางด้านทรัพยากร (เช่นบุคลากรที่มีทักษะและเงินทุน) กลยุทธ์ที่ใช้ในแต่ละองค์กรและความสามารถทางการตลาดและทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศภาคธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีทักษะทั้งเชิงของการมีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีทักษะเชิงธุรกิจ (Business/

Entrepreneur Skills) บริษัทขนาดเล็กทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสามารถในการผลิตคิดค้นงานนวัตกรรมได้ดีแต่มีขีดความสามารถในการนำงานนวัตกรรมนั้นๆ ออกสู่ตลาดทั้งนี้ไม่ได้มีข้อกำหนดตายตัวว่าผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะทั้งสองด้านพร้อมกันแต่อย่างน้อยภาคธุรกิจจะต้องมีแนวทางในการได้มาซึ่งทักษะทั้งสองด้านดังกล่าวยกตัวอย่างเช่น ภาคธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้านตลาดอาจมอบหมายให้มหาวิทยาลัยเป็นผู้คิดค้นผลิตงานวิจัยหรือผู้ที่เป็นศิลปิน/ผู้สร้างสรรค์อาจจะต้องสร้างพันธมิตรกับภาคธุรกิจในการหาทางเชื่อมโยงงานประดิษฐ์สร้างสรรค์ของตนให้เป็นที่ยอมรับและนำไปขายออกสู่ตลาดหรือภาคธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์หรือมีภูมิปัญญาดั้งเดิมอยู่แล้วอาจต้องพึ่งพาภาคธุรกิจที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดในการทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าเป็นต้นการศึกษานี้จะวิเคราะห์ถึงบทบาทของวิสาหกิจเอกชน โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์รวมไปถึงยังเชื่อมโยงไปสู่ประเด็นท้าทายทางด้านการบริหารจัดการนวัตกรรมและการจ้างงานและยังนำเสนอการปรับกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” (Creative Enterprise) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งยุคในโลกปัจจุบันนอกจากนี้การเข้าใจถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องและอุปสรรค/ข้อจำกัดดังกล่าวจะช่วยให้อาณาจักรสามารถดำเนินนโยบายสนับสนุนเพื่อแก้ไขอุปสรรคนั้นได้อย่างถูกต้องเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจเปิด (Open Economy) โดยมากกว่าร้อยละ 70 ของ GDP มาจากการส่งออกเศรษฐกิจไทยจึงเป็นเศรษฐกิจที่จะต้องพึ่งพาการค้าการส่งออกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้การค้าระหว่างประเทศจึงเป็นเสมือนกับเส้นทางลัดที่ผู้ซบซึ่สามารถเลือกใช้เพื่อให้ไปถึงจุดมุ่งหมายได้สะดวกยิ่งขึ้นการค้าระหว่างประเทศในทึ้นนี้ไม่ได้นับรวมแค่การค้าสินค้า (Trade in Goods) แต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมไปถึงการค้าภาคบริการ (Trade in Services) และการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกฎระเบียบทางการค้าต่างๆ เช่นการถือครองหุ้นส่วนในบริษัททรัพย์สินทางปัญญาที่ถูกผลิตขึ้นจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นต้นการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลทำให้ประเทศไทยต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับทวิภาคี (Bilateral) และระดับพหุภาคี (Multilateral) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งการเปิดเสรีในทั้งสองระดับนี้จะเป็นได้ทั้ง โอกาส (Opportunity) และความท้าทาย (Threat) ใหม่ๆ ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ

นอกจากนี้จากรายงานของ UNCTAD ในปี 2010 เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าปัจจัยหลักที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการเติบโตเป็นพิเศษในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั่วโลกมีทั้งเทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในการติดต่อ การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงซึ่งการรับส่งข้อมูลด้วยการใช้ดิจิทัล และสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจภายในการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงดังกล่าวก่อให้เกิดการรวมตัว

กันเพื่อสร้างเงื่อนไขเพื่อการเจริญเติบโต ปัจจัยสำคัญที่ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย เทคโนโลยี ความต้องการสินค้า และการท่องเที่ยว

1. เทคโนโลยี มีองค์ความรู้ใหม่จำนวนมากที่นำมาจากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อแสดงให้เห็นว่าสิ่งนั้นๆ หรืองานนั้นๆ ได้มีการค้นคว้าและพัฒนากันมามาก ขณะที่การวิจัยพื้นฐานถูกเปลี่ยนผ่านไปหลายๆ ขั้นตอนจนกลายเป็นสินค้าและบริการ ซึ่งซื้อขายได้ ผลผลิตทางเทคโนโลยี และกระบวนการทางนวัตกรรม เป็นแนวทางปฏิบัติที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การวิจัยและพัฒนาประกอบไปด้วยความหลากหลายและแตกต่างกันซึ่งถูกใช้ในการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ทั้งในด้านของขนาด และเวลา อย่างไรก็ตาม นักวิชาการและการสร้างสรรค์งานวิจัยสามารถดำเนินไปเพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน กลไกของรัฐบาลมีแนวโน้มไม่มีความจำเป็นในการสนับสนุนการสร้างสรรค์งานวิจัยและโครงการความร่วมมือต่างๆ เป็นความโชคดีที่ตัวเลขการเติบโตของจำนวนประชาชนในประเทศกำลังสร้างรูปแบบเพื่อกระตุ้นแผนงานเพื่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์และความสามารถในการสร้างสรรค์กลายเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล โดยใช้ประโยชน์ในการประชุมเว็บไซต์ การอบรม การให้รางวัลกับชุมชนเข้มแข็ง และการร่วมมือกันของสถาบันองค์ความรู้ องค์การสร้างสรรค์ ในขอบเขตของความรู้ และสังคมที่มีวัฒนธรรม (The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2010, p. 19)

2. ความต้องการสินค้าการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์หรือความต้องการสินค้าสร้างสรรค์ เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่นการเพิ่มขึ้นของรายได้ โดยเฉพาะประเทศอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการสินค้านำราคาสูง ซึ่งก็คือสินค้าและบริการสร้างสรรค์ นอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภค เช่นคนรุ่นใหม่มีความคุ้นเคยกับระบบอินเทอร์เน็ต การใช้โทรศัพท์มือถือ ทำให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ หรือเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นฝ่ายรับวัฒนธรรมภายนอก เป็นผู้สร้างวัฒนธรรมใหม่ๆ ขึ้นมา (The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2010, p. 20)

3. การท่องเที่ยวการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกมีอย่างต่อเนื่องเป็นการกระตุ้นยอดขายของสินค้าสร้างสรรค์และวัฒนธรรมการบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในปี 2008 มีจำนวนนักท่องเที่ยว ถึง 922 ล้านคนเพิ่มจากปี 2007 ถึง 18 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 สร้างรายได้ 642 ล้านล้าน ยูโร หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ของการส่งออกบริการของโลก และคาดว่าในปี 2020 จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.6 ล้านล้าน ดังนั้นการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวดังกล่าว จึงมีผลให้สินค้าและบริการสร้างสรรค์

มีการพัฒนา และเติบโตไปในทิศทางเดียวกันไปด้วย (The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2010, p. 21)

เสาวรภย์ กุสุมา ณ อุชยา (2553, น. 23-28) ได้อธิบายว่าการขับเคลื่อน Creative Economy ในประเทศต่างๆ จากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ที่แต่ละประเทศกำลังเผชิญอยู่ ทำให้เกิดภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ดังนั้นรัฐบาลแต่ละประเทศต้องมีกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเร่งด่วนตัวอย่าง เช่นประเทศสหราชอาณาจักรถือว่าเป็นต้นแบบที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบตั้งแต่การจัดตั้งทีมงานเพื่อทำการศึกษา และจำแนกประเภทอุตสาหกรรม การจัดเก็บข้อมูลและสถิติและการวางแผนงานในระดับต่างๆ คือนโยบายระดับชาติ (National Policies) นโยบายรายอุตสาหกรรม (Sectorial Policies) และนโยบายเฉพาะเรื่อง (Emerging Policies) นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งหน่วยงานต่างๆ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนนโยบายทุกระดับไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาคน การสนับสนุนทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนที่ให้กับธุรกิจขนาดย่อม และการสนับสนุนทางการเงิน และพัฒนาผ่านสิทธิทางภาษี และโครงการต่างๆ นอกจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว ภาคเอกชนและภาคการศึกษาที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักรโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การป้องกันบุคลากรอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตลอดจนการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีประเทศฮ่องกงภาครัฐมีกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเน้นทางด้านบริการ ซึ่งรวมถึงการจัดการทางการเงินการตลาด และลอจิสติกส์ โดยเน้นการจัดทำโครงการขนาดใหญ่เพื่อสร้างให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ฮ่องกงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ประเทศออสเตรเลียได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 โดยรัฐควีนส์แลนด์ได้กำหนดนโยบาย Creative Queensland มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรมและศิลปะของรัฐควีนส์แลนด์ นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ดำเนินมาตรการทางด้านภาษี เช่นนโยบายสิทธิภาษี สำหรับการผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์ส่งเสริมให้ภาคเอกชนบริจาคตินทรัพย์ทางวัฒนธรรมหรือผลงานศิลปะ เช่นรูปวาดหนังสือรูปปั้นเอกสารส่วนตัวอัญมณีเซรามิกและวัตถุทางประวัติศาสตร์หรือทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ให้แก่องค์กรสาธารณะและเปิดโอกาสให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมขึ้นทะเบียนผู้บริจาคให้แก่องค์กรเพื่อได้รับสิทธิการลดหย่อนภาษี เป็นต้น

นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่น มีการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยภาครัฐเอง มีนโยบายในการสนับสนุนเรื่องต่างๆ เช่นการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาการส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการด้านความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Creative Cluster) และเมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์ (Creative City) การมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นจุดแข็งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นจึงเน้นไปที่อุตสาหกรรม

ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content Industry) ซึ่งรวมถึงแอนิเมชันภาพยนตร์ดนตรี และซอฟต์แวร์ เกมส์สำหรับประเทศไทย การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุล และยั่งยืนภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งมีหลักการสำคัญคือการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม อีกทั้งความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทยซึ่งจะทำให้การพัฒนาประเทศไทยดังกล่าว มีความสอดคล้อง กับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้วที่ได้้นำกระบวนการความคิดอย่างสร้างสรรค์บน แรงแบบคัลเจอร์จากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมมายาวนานของสังคม เพื่อสร้าง คุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าทางสังคมจนกลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในที่สุด

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

งานวิจัยของ Nerkar and Roberts (2004, pp. 779-799) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ประสิทธิภาพและความสำเร็จของการแนะนำผลิตภัณฑ์ ใหม่ ของอุตสาหกรรมเภสัชกรรม ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวนี้ พบว่าการเจริญเติบโตและการพัฒนาของ บริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจะทำให้สำเร็จได้จะต้องมีความรู้ ทางด้านเทคโนโลยี ความสามารถในการรู้ องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าและสิ่งที อำนาจความสะดวกในการผลิต, การขายและการกระจายของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จะ ประสบความสำเร็จมากขึ้นเมื่อ บริษัทมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบพบว่าบริษัทที่มีประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยี และประสิทธิภาพ ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีระดับยอดขายที่สูงขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีงานศึกษาวิจัยพบว่าการที่ธุรกิจมีประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีจะเป็นการเพิ่มคุณค่า มากขึ้นให้แก่บริษัทว่าเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย (Teece, D.J. (1986, pp. 285-305)

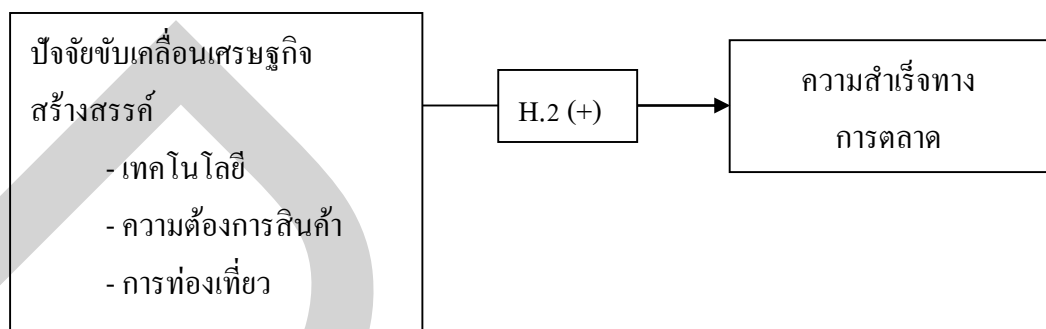
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554, น.30) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย โดยเฉพาะกรณีความสำเร็จของชุมชนอัมพวาที่ใช้ ประโยชน์จากชุมชนที่มีตลาดน้ำอัมพวาการผลิตสินค้าสร้างสรรค์โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ ขับเคลื่อน ในขณะที่ยังสามารถรักษาวัฒนธรรมแบบเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการสร้างรายได้เสริมแก่คน ในชุมชนที่แต่เดิมมีอาชีพเกษตรกรรม โดยรายได้เสริมมาจากการให้บริการเรือชมหิ่งห้อยการ ให้บริการที่อยู่อาศัยโดยมีเม็ดเงินสะพัดกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี

กล่าวโดยสรุปมีผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งได้ สรุปไว้ในตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
Nerkar and Roberts, (2004)	เทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ประสบการณ์และความสำเร็จของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมเภสัชกรรม	พบว่าการเจริญเติบโตและการพัฒนาของบริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจะทำให้สำเร็จได้จะต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ความสามารถในการรู้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าและสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการผลิต, การขายและการกระจายของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเมื่อ บริษัทมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีประสบการณ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบพบว่าบริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยี และประสบการณ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีระดับยอดขายที่สูงขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์
Teece, D.J. (1986)	การแสวงหาผลกำไรจากนวัตกรรมเทคโนโลยี ผลกระทบบูรณาการการทำงานร่วมกัน ใบอนุญาตและนโยบายสาธารณะ	พบว่าการที่ธุรกิจมีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีจะเป็นการเพิ่มคุณค่ามากขึ้นให้แก่บริษัทว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554)	เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทยกรณีความสำเร็จของชุมชนอัมพวา	พบว่าการผลิตสินค้าสร้างสรรค์โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนทำให้เกิดการสร้างรายได้เสริมแก่คนในชุมชนที่แต่เดิมมีอาชีพเกษตรกรรม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัย ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.4 หลัก/แนวคิด เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

2.4.1 หลัก/แนวคิด เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

พจนานุกรมฉบับเว็บสเตอร์ (Webster Dictionary, 2000) ได้ให้ความหมายกว้างๆ ว่าผู้ประกอบการหมายถึงบุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไร ส่วนความหมายในทางวิชาการนั้นได้มีการให้คำจำกัดความไว้คล้ายๆ กันดังนี้

ผู้ประกอบการคือบุคคลผู้ก่อตั้งธุรกิจใหม่จากการแสวงหาโอกาสและความเป็นไปได้ และมีการนำทรัพยากรต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อหวังผลกำไรและความเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยยอมที่จะเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน (Zimmerer and Scarborough, 1996, p. 3)

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือผู้ลงทุนจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังกำไร โดยยอมรับความเสี่ยงที่จะขาดทุน ดำเนินการและควบคุมการทำธุรกิจด้วยตนเอง (สมคิด บางโม, 2553, น. 1) โดยผู้ประกอบการที่จะประสบผลสำเร็จก่อนเริ่มกิจการจะต้องมีความพร้อมในหลายด้าน ประกอบไปด้วย 1) ความพร้อมของตนเองเช่น มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจนั้นๆ มีความมั่นใจในตนเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพร้อมที่จะทำงานหนัก 2) ความพร้อมด้านการเงิน เช่น มีเงินทุนของตนเอง รู้แหล่งเงินทุน 3) ความพร้อมด้านการตลาด และ 4) ความพร้อมด้านบริหารจัดการ (สมคิด บางโม, 2553, น. 13)

จากความหมายดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่าผู้ประกอบการก็คือบุคคลที่ดำเนินการจัดตั้งธุรกิจหรือเปิดกิจการใหม่โดยยอมที่จะเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเพื่อแสวงหา

ผลกำไรและการเติบโตจากการประกอบการผู้ประกอบการจึงเป็นเจ้าของกิจการไม่ใช่ลูกจ้างหรือพนักงานที่ได้รับผลตอบแทนในรูปค่าจ้างเงินเดือนหรือรางวัล

2.4.1.1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Critical Success Factor Analysis)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor: CSF) คือปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์หรือก็คือเป็นการให้หลักการแนวทางหรือวิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ได้แต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นหลักหมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกันทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์หากปราศจากปัจจัยแห่งความสำเร็จแล้ววิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (CSF Analysis) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการยกระดับผลประกอบการให้สูงขึ้น (Higher Performance) ซึ่งประเด็นนี้จัดเป็นสิ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการติดตามผลการดำเนินการ (Monitoring System) สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จนั้นมีอยู่ด้วยกัน 7 ประการ ได้แก่

1. ความมุ่งมั่น (Drive) ในชีวิตจริงแล้วการมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ (Personal Mastery) เป็นหัวใจสำคัญประการแรกที่คุณต้องประพฤติปฏิบัติเมื่อมีความเพียรอยู่ที่ไหนความสำเร็จย่อมอยู่ที่นั่นผู้ประกอบการธุรกิจทุกคนควรพึงจดจำไว้เสมอว่า "ไม่มีความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ใดๆ ที่จะได้มาจากความเพียรพยายามเพียงน้อยนิด"

2. ภูมิปัญญา (Knowledge/Wisdom) ไม่ว่าจะเป็นความรู้ความสามารถทักษะทั้งทางด้านเทคนิคและด้านการบริหารที่ต้องมีอย่างครบถ้วน

3. การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เพื่อเพิ่มพูนภูมิพลงแห่งปัญญาอยู่ตลอดเวลาอันจะนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจอย่างมากมายมหาศาล

4. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Personal Creativity) อันเนื่องมาจากรูปแบบวิธีคิด (Mental Ability) ที่จะก่อให้เกิดมุมมองแปลกๆ ใหม่ๆ (New Paradigm) ที่แตกต่างไปจากผู้อื่นไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆสามารถที่จะแสวงหาโอกาส (Opportunity Seeking) เพื่อนำมาบริหารและพัฒนาให้เกิดเป็นคุณค่าแก่ธุรกิจของตนทั้งในด้านของการปรับปรุงระบบงานทั่วไประบบการผลิตระบบการตลาดและระบบการบริการลูกค้าตลอดจนระบบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

5. มนุษยสัมพันธ์และทักษะการสื่อสาร (Human Relations & Communications Ability) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสารให้บริการแก่ลูกค้าและบริหารทีมงานขนาดเล็กให้มีความมุ่งมั่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมีความเข้าใจในทิศทางกลยุทธ์และวิธีปฏิบัติที่เป็นไปในทิศทาง

เดียวกันอย่างสอดคล้องกัน โดยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการที่จะเป็นทั้งเจ้าของกิจการและผู้จัดการในเวลาเดียวกันนั้นก็คือเซาว์อารมณ์หรือความฉลาดรู้ทางอารมณ์ (Emotional Quotient - EQ)

6. ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making Skill) ในการประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นบ่อยครั้งที่จะต้องเผชิญกับปัญหาเชิงระบบของตัวธุรกิจรวมถึงปัญหารายวันที่เกิดแก่ลูกค้าและสินค้าบริการความเข้าใจในตัวปัญหาเทคนิคการวิเคราะห์ปัญหาการกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจตลอดจนการวิเคราะห์ความคุ้มค่าเพื่อตัดสินใจจะเป็นทักษะที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

7. การบริหารเวลา (Time Management) ความยุติธรรมเพียงประการเดียวที่ปรากฏอยู่บนโลกนี้ก็คือเวลาทุกคนมี 24 ชั่วโมงเท่ากันขึ้นอยู่กับว่าใครจะใช้ให้หมดไปในลักษณะใดเวลาสำหรับเจ้าของธุรกิจมีคุณค่ายิ่งทำอย่างไรจึงจะเกิดคุณประโยชน์แก่ลูกค้าแก่ครอบครัวและแก่สุขภาพส่วนตัวปัจจัยทั้งหมดเป็นเพียงขั้นพื้นฐานยังมีสิ่งที่เจ้าของธุรกิจควรมีอีกมากมายหลายประการ อาทิความเป็นผู้นำความสามารถในการบริหารการมอบหมายงานการกำกับดูแลฯแต่ก็มีได้เป็นประเด็นที่น่าวิตกกังวลแต่อย่างใดหากเรามีการใฝ่เรียนรู้ด้วย "การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning)" กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม (www.dip.go.th)

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ผลงานวิจัยของ Nichter and Goldmark (2009) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กลงในประทศกำลังพัฒนา ซึ่งการวิจัยดังกล่าวนี้ต้องการสำรวจปัจจัยสัมพันธ์ที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กลงเจริญเติบโต โดยการวิจัยครั้งนี้พิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ด้านประกอบด้วย 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 2) คุณลักษณะทางธุรกิจ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัย เช่น การเชื่อมโยงเครือข่ายทางสังคม หรือห่วงโซ่อุปทาน 4) ปัจจัยแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ในส่วนของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และเพศ ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงส่งผลต่อการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs โดยเฉพาะด้านขีดความสามารถของธุรกิจ ในส่วนของประสบการณ์ในการทำงานพบว่าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กลงมักจะเรียนรู้จากงานที่เขาทำ โดยประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานส่งผลต่อการเจริญเติบโตในธุรกิจ SMEs ส่วนคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเพศ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการในประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นเพศหญิงสอดคล้องกับการศึกษาของ Lertpachin, C. and Wingwon, B. (2011, pp.312-323) ซึ่งได้ทำการศึกษาผลกระทบของผู้ประกอบการและการจัดการเชิงกลยุทธ์นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของ SMEs ในภาคเหนือของประเทศไทยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเป็นผู้นำ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การเจรจาต่อรอง นวัตกรรม การทำงานเป็นทีม การจัดการเชิงกลยุทธ์ของ

ผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมทั้งผลกระทบของผู้ประกอบการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจจาก SMEs ในภาคเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการจาก 588 คน จาก 7 จังหวัดในธุรกิจ SMEs ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการมีมูลค่าความสำคัญสูง ความเป็นผู้นำ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการเจรจาต่อรองมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ และมีผลโดยตรงต่อการทำงานเป็นทีม การจัดการเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรม นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จสูงสุดทางธุรกิจของธุรกิจ SMEs

Riyanti (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศอินโดนีเซีย โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กโดยใช้ตัวแปรที่เลือกมาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 3 ด้านด้วยกันประกอบด้วย 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ และการศึกษา 2) พฤติกรรมทางนวัตกรรม ประกอบด้วย ลักษณะและประเภทของบุคลิกภาพ 3) พฤติกรรมทางด้านนวัตกรรม ประกอบด้วย การเรียนรู้ขององค์กรและความสัมพันธ์ในองค์กร โดยผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งประกอบไปด้วย อายุของผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาและการมีส่วนร่วมในธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรด้านอายุของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจมากที่สุด ในส่วนประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพบว่ามีผลสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจมากที่สุดเช่นกัน เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ซึ่งจะบริหารจัดการธุรกิจโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีคุณค่า เพื่อพัฒนาโลกธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กนอกจากนี้ยังพบว่าการฝึกอบรมทางธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้วยเช่นกัน

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร จงพิศ ศิริรัตน์ ยุพาวดี สมบูรณ์กุล เสาวณี จุลิรัชนิกร และสมมาตร จุลิกพงษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้ภาคการบริการพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในภาคธุรกิจบริการมีลักษณะวิสาหกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6-10 ปีผลการดำเนินงานมุ่งเน้นลูกค้าเดิมนอกจากนี้พบว่าธุรกิจมีผลกำไรต่อเนื่องด้านการแสวงหาแหล่งเงินและการควบคุมภายในผู้ประกอบการมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นชายนับถือศาสนาพุทธมีสถานภาพสมรสเริ่มทำธุรกิจของตนเองระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปีมีประสบการณ์ก่อนทำธุรกิจของตนเอง 1-3 ปี

มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจของตนเองมากกว่า 10 ปีไม่เคยประสบความล้มเหลวในการทำงาน เป็นบุตรคนกลางและมีเหตุผลในการประกอบธุรกิจเพื่อต้องการเป็นอิสระและบริหารงานเอง

กล่าวโดยสรุปมีผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.10

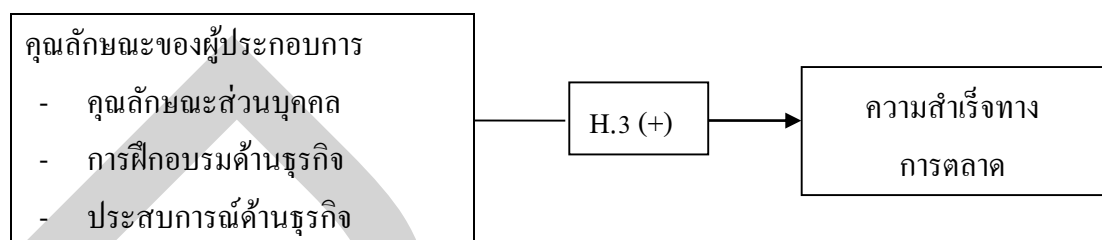
ตารางที่ 2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
Nichter and Goldmark, (2009).	การเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศกำลังพัฒนา	ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงส่งผลต่อการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs โดยเฉพาะด้านขีดความสามารถของธุรกิจ ในส่วนของประสบการณ์ในการทำงานพบว่าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมักจะเรียนรู้จากงานที่เขาทำ โดยประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานส่งผลต่อการเจริญเติบโตในธุรกิจ SMEs ส่วนคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับเพศพบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการในประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นเพศหญิง
Lertpachin, C. and Wingwon, B. (2011).	ผลกระทบของผู้ประกอบการและการจัดการเชิงกลยุทธ์นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของ SMEs ในภาคเหนือของประเทศไทย	ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการมีมูลค่าความสำคัญสูง ความเป็นผู้นำคุณลักษณะของผู้ประกอบการและการเจรจาต่อรองมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ และมีผลโดยตรงต่อการทำงานเป็นทีม การจัดการเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรม นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จสูงสุดทางธุรกิจของ ของธุรกิจ SMEs

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
Riyanti, (2004)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศอินโดนีเซีย	คุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งประกอบไปด้วย อายุของผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาและการมีส่วนร่วมในธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการใกล้เคียงกันในส่วนประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจมากที่สุดเช่นกัน
สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร จงพิศ ศิริรัตน์ ยุพาวดี สมบูรณ์กุล เสาวณี จุลิรัชนิกรและ สมมาตรจุติกพงษ์, (2550)	คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้ ภาคการบริการ	พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในภาคธุรกิจบริการมีลักษณะวิสาหกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6-10 ปีผลการดำเนินงานมุ่งเน้นลูกค้าเดิม นอกจากนี้พบว่าธุรกิจมีผลกำไรต่อเนื่องด้านการแสวงหาแหล่งเงิน และการควบคุมภายใน ผู้ประกอบการมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีจบการศึกษา ระดับปริญญาตรีเป็นชายนับถือศาสนาพุทธมีสถานภาพสมรสเริ่มทำธุรกิจของตนเองระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปีมีประสบการณ์ก่อนทำธุรกิจของตนเอง 1-3 ปีมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจของตนเองมากกว่า 10 ปีไม่เคยประสบความล้มเหลวในการทำงานเป็นบุตรคนกลางและมีเหตุผลในการประกอบธุรกิจเพื่อต้องการเป็นอิสระและบริหารงานเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัย ในปัจจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี คุณลักษณะของผู้ประกอบการตามกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดและทฤษฎี คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

2.5 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการตลาด (Market Success)

2.5.1 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการตลาด (Market Success)

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องดำเนินงานภายในของธุรกิจให้ราบรื่น ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยหลักต่างๆของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ รายละเอียดดังนี้ (ชิตยา สุวรรณชฎ, ช่าง อุดมไพจิตรกุล, แสง สงวนเรือง, รัญจวน ประวัตินเมือง และ จักรพันธ์ ชูเพชร, 2545, น. 244-250)

1. ปัจจัยด้านการบริหาร มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การดำเนินงานทางการบริหาร ซึ่งธุรกิจ สามารถจำแนกออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ซึ่งลักษณะการดำเนินงานย่อมแตกต่างกันไปตามขนาดของกิจการ

1.2 ผู้บริหารธุรกิจควรมีคุณสมบัติเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ คือมีความเต็มใจและเสียสละ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจที่ดำเนินอยู่ มีความสามารถในการบริหาร มีความสามารถในการทำงานกับผู้ร่วมงานและบุคคลรอบข้าง และมีความสามารถในการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การดำเนินงานด้านการเงิน ซึ่งได้แก่ หาแหล่งเงินทุนและการจัดหาแหล่งเงินทุนให้เพียงพอ

2.2 การดำเนินงานด้านการควบคุมสินค้าคงคลังธุรกิจจะประหยัดเงินทุนประหยัดอัตราดอกเบี้ย หากมีการควบคุมสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การดำเนินงานการตลาดนับว่ามีส่วนอย่างมากที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยการนำเอาสิ่งทีผลิตได้หรือสินค้าที่มีอยู่ในมือออกมาสู่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีความต้องการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องรู้ถึงกิจกรรมด้านการตลาดอื่นๆ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2.4 การดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคลในการดำเนินงานภายในของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานทุกคนที่เข้าทำงานในธุรกิจนั้นเพราะพนักงานจะส่งผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพของธุรกิจ วิธีการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคลมีหลายวิธี เช่น การฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การให้สวัสดิการและการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน เป็นต้น

ความสำเร็จทางการตลาดเป็นเป้าหมายสูงสุดของทุกธุรกิจโดยมีดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ (Key Performance Indicator- KPIs) ที่สามารถพิจารณาได้ 2 มิติที่สมดุลกัน คือ 1) มิติด้านการเงิน (Financial perspective) 2) มิติที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Non-Financial perspective) ทั้ง 2 มิติ สามารถประเมินสภาพของกิจการดังนี้คือ ความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการภายในธุรกิจและการเติบโต (दनัย เทียนพุทธ, 2545, น. 29; อัจฉรา จันทร์ฉาย, 2546, น. 46) ตัวชี้วัดความสำเร็จประกอบไปด้วย ส่วนครองตลาด ยอดขาย อัตราการเจริญเติบโตของกิจการ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของกิจการ อัตราการทุนเพิ่ม ความสามารถในการทำกำไร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อัตราการขยายตัวของตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (Butscher & Laker, 2000; Deeds, DeCarolis, & Coombs, 1998; Pelham, 2000)

แนวคิดสู่ความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่ใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบของท้องถิ่นเพื่อสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ของชุมชนการที่หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สัมฤทธิ์ผลได้ต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่าย โดยแนวคิดสู่ความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล การพัฒนามาตรฐานคุณภาพ-สินค้าให้เกิดจุดเด่นเฉพาะ โดยสอดคล้องกับวัฒนธรรมและเป็นที่ยอมรับของตลาดมีช่องทางการขายเริ่มจากตลาดในชุมชนสู่ตลาดเมืองและพัฒนาไปยังตลาดต่างประเทศ (2) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์วัตถุดิบหาได้ง่ายสามารถทำได้เองในชุมชน มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องผลิตมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบกันสร้างตราสินค้าและอารีอ์พื้นภูมิหลังวัฒนธรรมประเพณีเฉพาะของหมู่บ้าน เช่นสินค้าอาหารสูตรโบราณสินค้าทอลายเฉพาะของท้องถิ่นและ (3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์การสร้างบุคคลให้มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ความสามารถคิดอย่างผู้ประกอบการทำสินค้า-ออกมามีขายใครศึกษาหาความรู้ในด้านที่ทำให้รู้

จึงเกิด ความชำนาญเฉพาะด้านตลอดจนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิตสามารถทำได้มากขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.), 2545, น. 4)

2.5.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการตลาด (Market Success)

Gary, K. (2000, pp. 12-32) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการและการตลาดของธุรกิจ SMEภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์ได้อธิบายว่าผลการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นตัวบ่งชี้ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่แสดงโดยส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย การรักษาลูกค้าเก่าและการค้นหาลูกค้าใหม่ เช่นเดียวกับกับ Chang, S. H., Chen, C. H., & Ho, Y. C. (2012, pp. 85-93) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องระบบการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยผู้วิจัยได้อธิบายว่าอุตสาหกรรมไฮเทคมิบบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมของไต้หวัน ตามหลักฐานข้อมูลการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม กับผู้นำอุตสาหกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยการวิจัยครั้งนี้ต้องการพัฒนาระบบการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด สำหรับผู้แทนจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของไต้หวัน โดยจะประเมินจากตัวชี้วัดผลสำเร็จจากการดำเนินงานทางการตลาดจำนวน 19 ตัวชี้วัด ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดปัจจัยการรับรู้ด้านการเงิน ด้านการรับรู้ของลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการภายในองค์กร นวัตกรรม และปัจจัยด้านการเรียนรู้ซึ่งตัวชี้วัดปัจจัยการรับรู้ด้านการเงินประกอบไปด้วย ยอดขาย การเพิ่มขึ้นของรายได้ กระแสเงินสด ผลตอบแทนจากการลงทุน ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด ฯลฯ

Sang Hoon Kim, Kyung Hoom Yang and Jae and Kyung Kim (2009, pp. 149-171) ศึกษาวิจัยเรื่อง การค้นหาปัจจัยสำเร็จที่สำคัญเพื่อการตลาดชุมชนอย่างแท้จริง งานวิจัยลักษณะดังกล่าวเคยมีการศึกษามาแล้ว โดยมีการระบุปัจจัยสำเร็จที่สำคัญสัมพันธ์กับการใช้การตลาดชุมชนอย่างแท้จริง เป็นช่องทางทางการตลาด ซึ่งการศึกษาในเรื่องดังกล่าวนี้ได้ดำเนินการตามรูปแบบการวิจัยทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมาเพื่อดูการเชื่อมต่อกันของชุมชนต่อการซื้อสินค้า สิ่งที่ค้นพบ คือมีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลการดำเนินงานของชุมชนอย่างแท้จริง และจำนวนครั้งในความตั้งใจซื้อสินค้า และยังพบความสัมพันธ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของสมาชิกในชุมชนและความตั้งใจซื้อสินค้า รูปแบบของการศึกษาวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นแนวโน้มการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และการวัดความสำเร็จทางการตลาด จากความรู้สึกของคนในชุมชนและความจงรักภักดี ผลสรุปจากงานวิจัยดังกล่าวเป็นการเก็บข้อมูลจากสมาชิกในชุมชนจำนวน 292 ราย จากชุมชนตัวแทน 9 ชุมชนที่ทำกำไร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องยืนยันว่า องค์ประกอบ

ของการดำเนินงานของชุมชน และบุคลิกลักษณะของสมาชิกในชุมชน มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของชุมชน

นอกจากนี้ Chawla, Sudhir, Khanna, Dan and Jin Chen (2010, pp. 1-12) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญมุ่งสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็ก ของแต่ละประเทศเหมือนหรือต่างกันอย่างไร โดยงานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาปัจจัยความสำเร็จที่เปิดเผยโดยธุรกิจขนาดเล็กในประเทศจีน เปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งก่อนที่ดำเนินการในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเม็กซิโก ข้อมูลที่ได้จากประเทศจีน เพื่อตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ ตลอดวงจรชีวิตของบริษัท วิฤตการณ์ของปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจที่ได้รับจากการวิจัยมีความคล้ายคลึงกันมากกว่าที่จะแตกต่างกันกับการวิจัยครั้งแรก โดยวิฤตการณ์ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กที่พบในเม็กซิโก คือความพยายามทางการตลาด และความพยายามทางการแข่งขัน การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่ามีความแตกต่างกันในโครงสร้างของปัจจัย และพบความแตกต่างที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกัน คือความต้องการทางการเงินและสถานที่ตั้งของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศจีน ด้วยการขาดการสนับสนุนดังกล่าวพบว่าวงจรชีวิตของธุรกิจมีผลกระทบที่สำคัญ ต่อวิฤตการณ์ของปัจจัยสู่ความสำเร็จ โดยปัจจัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับวิฤตการณ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศจีนคือความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งต่างจากการศึกษาครั้งก่อนในแถบอเมริกาเหนือ

โงมานัส พลอยดี (2540) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย อำเภอคำเขื่อนแก้วจังหวัดยโสธรและอำเภอลานสกาจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวจากการนำแนวทางเลือกธุรกิจชุมชนไปปรับใช้เปรียบเทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อยซึ่งเลือกศึกษาที่อำเภอคำเขื่อนแก้วจังหวัดยโสธรจำนวน 20 รายและที่บ้านคีรีวงอำเภอลานสกาจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 43 รายรวมทั้งสิ้น 63 รายผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวจากการนำแนวทางเลือกดังกล่าวไปปรับใช้ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสมาชิกปัจจัยที่เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก และปัจจัยด้านการเงินซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดของแนวคิดธุรกิจชุมชนนั้นก็คือ หลักแห่งการพึ่งตนเองของชาวบ้าน นอกจากนี้ในการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมยังต้องได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านเป็นสำคัญอีกด้วยจากการศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จนั้น พบว่าปัจจัยทางการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนต้องประสบกับปัญหาการไม่สามารถระดมเงินออมได้ด้วยชาวบ้านทำให้ธุรกิจต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอกขณะที่กรณีที่ประสบความสำเร็จนั้นมีการระดมทุนจากชาวบ้านได้เป็นส่วนใหญ่และมีแนวโน้มที่ชาวบ้านจะเข้าร่วมมากขึ้นทำให้การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนมีความเข้มแข็งทางการเงิน นอกจากนี้ รังสรรค์ ปิติปัญญา (2546, น. 13)

ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทยโดยผลการศึกษาชี้ว่า ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกมีผลต่อการพัฒนาหรือความสำเร็จของธุรกิจชุมชน/เครือข่ายร่วมกัน ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน/เครือข่าย ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งที่สำคัญ ได้แก่ คณะกรรมการ คณะกรรมการของกรณีศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้มีพฤติกรรมดี ซื่อสัตย์ เสียสละ มีความสามารถ และได้รับการยอมรับจากผู้นำและชาวบ้านในชุมชน นอกจากนี้ทรัพยากรมนุษย์แล้วเงินทุนก็เป็นปัจจัยภายในที่สำคัญเช่นกันปัจจัยภายในที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ กระบวนการจัดการ ซึ่งพบว่าระบบการจัดการของธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่สมบูรณ์นัก นอกเหนือจากกรรมการแล้วองค์ประกอบอื่นของการจัดการ ได้แก่ สมาชิกและพนักงานยังมิได้ทำงานอย่างที่ควรจะเป็น และประเด็นที่น่าเป็นห่วง คือ การจัดการที่ดำเนินการอยู่ในธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ควร นอกจากนั้นการศึกษาของบางภูมิภาคได้ชี้ว่า การจัดการด้วยการเชื่อมโยงกันระหว่างธุรกิจชุมชนที่มีกิจกรรมต่อเนื่องกัน หรือเหมือนกันเป็นเครือข่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ สำหรับปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ลักษณะพื้นฐานของชุมชน (พื้นฐานความคิดในการทำงานร่วมกัน ชื่อเสียงทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาดั้งเดิม) องค์กรสนับสนุน ซึ่งมีความหมายรวมถึงความสามารถของเจ้าหน้าที่ วิธีการในการส่งเสริม และรูปแบบ และขนาดของการให้ความช่วยเหลือ นอกจากองค์กรสนับสนุนแล้ว คู่ค้าก็ถือว่าเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน/เครือข่าย การศึกษาในประเด็นนี้ได้ข้อสรุปว่า การมีคู่ค้าที่ดีโดยเฉพาะคู่ค้ารายใหญ่ที่มีความต่อเนื่องเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างมากแม้ว่าในการศึกษาถึงธุรกิจชุมชนในภูมิภาคต่างๆ จะไม่ได้ชี้ถึงความสำคัญของฐานะทางกฎหมายขององค์กร แต่การศึกษาเรื่องเครือข่ายชี้ว่าหากกิจการขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ การมีฐานะเป็นนิติบุคคลที่ชัดเจนมีความจำเป็น

ดวงพร อ่อนหวานและคณะ(2547, น. 359-366) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในเขตภาคเหนือ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ดีขึ้นมีความเข้มแข็งและสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในชุมชนได้อย่างบูรณาการและต่อเนื่อง โดยมีประเด็นที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนและหาแนวทางในการพัฒนาปัจจัยเหล่านั้นให้อยู่ในลักษณะที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง 2) บทบาทของธุรกิจชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของคน และชุมชนตลอดจนแนวทางการพัฒนาบทบาทนี้ให้ดีและกว้างขวางยิ่งขึ้นวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นกรณีศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตธุรกิจชุมชนของผู้ผลิตเฉพาะ 3 ด้าน คือ ด้านหัตถกรรมด้านแปรรูปอาหาร และด้านการปลูกผักปลอดสารพิษ ในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจชุมชนจึงได้จากการสุ่มแบบเจาะจงอย่างมีขั้นตอนโดยแบ่งขนาด

จังหวัดตามจำนวนประชากรออกเป็น 3 ขนาด คือขนาดใหญ่กลุ่มได้จังหวัดเชียงใหม่ เป็นตัวแทน ขนาดกลางกลุ่มได้จังหวัดพิษณุโลก เป็นตัวแทนและขนาดเล็กกลุ่มได้จังหวัดลำพูนเป็นตัวแทนแล้ว ได้สุ่มเลือกธุรกิจชุมชนผู้ผลิตที่ดีเด่นในแต่ละจังหวัดตัวแทนครบทั้ง 3 ด้าน ได้กลุ่มตัวอย่างของ ธุรกิจชุมชนของผู้ผลิต จังหวัดตัวแทนละ 3 ธุรกิจชุมชนรวมทั้งหมด 9 ธุรกิจชุมชน เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์จำนวน 3 ชุดคือ แบบสัมภาษณ์คณะกรรมการกลุ่มธุรกิจชุมชนแบบ สัมภาษณ์เพื่อประเมินความพอใจสมาชิกของกลุ่มธุรกิจชุมชนและแบบสัมภาษณ์เพื่อประเมินความ พพอใจของผู้นำชุมชนต่อบทบาทของกลุ่มผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ชุมชนในเขตภาคเหนือประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกปัจจัยภายในประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำด้านคณะกรรมการ ด้านสมาชิกด้านผลตอบแทน ด้านความมีส่วนร่วมใน ปัญหา ด้านการจัดการ ด้านความรู้ใหม่ๆด้านแรงงานในชุมชนด้านปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับภายนอก และ ด้านเงินทุนส่วนปัจจัยภายนอกที่ทำให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จประกอบไปด้วยปัจจัยด้าน พื้นฐานทางสังคม ด้านองค์กรภายนอก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคู่แข่งและด้านสื่อมวลชน

พรสรัญ รุ่งเจริญกิจกุล (2548, น. 196-198) ได้อธิบายว่าตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ ที่สำคัญภายใต้การแข่งขันแบบเศรษฐกิจยุคใหม่ประกอบด้วย (1) การบรรลุเป้าหมายทางการเงิน Achieving Financial Performance ผลประกอบการทางการเงิน คงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุด สำหรับ กิจการที่แสวงหาผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ เพราะผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนสูงสุดจากการ ลงทุน และการบรรลุเป้าหมายทางการเงิน ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กิจการอยู่รอดและเติบโต ได้ในระยะยาว กิจการที่ประสบความสำเร็จมักสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง นั่นคือ สามารถ สร้างรายได้ให้สูงขึ้น และควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดโดยที่ยังคงสามารถผลิตสินค้า และบริการที่ลูกค้าพอใจได้ การวัดความสำเร็จทางการเงินที่เป็นภาพรวมของกิจการ มีดัชนีหลายตัว เช่น อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) กำไรต่อหุ้น (EPS-Earnings per Share) ผลตอบแทนของ กำไรต่อสินทรัพย์รวม (ROA-Return on Assets) ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE-Return on Equity) กำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ (EVA-Economic Value Added) และมูลค่าของกิจการ (Corporate Value) ซึ่งสะท้อนอยู่ในราคาหุ้น (2) การสนองตอบความต้องการของลูกค้า (Meeting Customer Needs) กำไรของกิจการจะสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับกิจการสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า ในระยะยาว ความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นปัจจัยชี้วัดต่อความสำเร็จของกิจการ ดังนั้นแทนที่จะ คิดถึงกำไรก่อน ควรจะคิดถึงลูกค้าก่อน เพราะลูกค้านำมาซึ่งผลกำไร กิจการที่มุ่งค้นหากำไรเกิน ควร โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าๆ ก็จะหนีหายไปหาคู่แข่งกันหมด กิจการก็จะอยู่ ไม่ได้ กิจการที่มีอัตราการเติบโตสูง จึงมักจะมีลักษณะเด่นในการให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่าง สม่าเสมอการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ไม่สามารถทำได้ชัดเจนเหมือนตัวเลขทางการเงิน เพราะ

ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน รู้ได้อย่างไรว่า ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจแน่นอนเราต้องไม่รอจนกระทั่งปรากฏผลว่ายอดขายตกเพราะลูกค้าหนีหาย กิจกรรมควรเฝ้าดูปัจจัยสำคัญๆ สองด้าน คือความอ่อนไหวของลูกค้าและการบริการ (Customer Sensitivity and Service) และความถูกต้องเวลา (Timeliness) (3) การสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (Building Quality Products and Services) ภายใต้ภาวะการณ์ การแข่งขันที่รุนแรง คุณภาพของสินค้าและบริการทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ เพราะลูกค้ามีความคาดหวังสูง และมีทางเลือกมากมาย กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จต้องหมั่นปรับปรุงคุณภาพในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่อง ตัวชี้วัดด้านคุณภาพที่สำคัญมีแปดด้าน คือลักษณะการใช้งาน (Performance) ลักษณะพิเศษ (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความทนทาน (Durability) การตอบสนอง (Response) ความสวยงาม (Aesthetics) และชื่อเสียง (Reputation) และ (4) การส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ Encouraging Innovation and Creativity) ในโลกธุรกิจสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ในองค์กรและพนักงานก็ต้องหมั่นหาวิธีการทำงานใหม่ๆ ที่ทำให้ผลิตภาพและประสิทธิภาพสูงขึ้น เทคโนโลยีใหม่ๆ ถูกพัฒนาขึ้นมาตลอดเวลา

สมใจ รุ่งพรหม และศรัณย์ รัตนสิทธิ์ (2550, น. 229-234) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติ : กรณีผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติของหมู่บ้านคีรีวงค์ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ เป้าหมายทางธุรกิจ กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) เข้าของธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมู่บ้านคีรีวงค์ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 7 ธุรกิจ และสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริโภคจำนวน 20 คน แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรของหมู่บ้านคีรีวงค์ เริ่มจากต้องรู้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจเพื่อหาวิธีวางเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจน นอกเหนือจากนั้นยังจำเป็นต้องมีเงินทุนที่เพียงพอ มีสถานที่ๆ เหมาะสมและมีความรู้ในเรื่องของสมุนไพรเป็นอย่างดี ต้องรู้จักคิดทดลองในการนำสมุนไพรมาผลิตเป็นสินค้าที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนในเรื่องของการตั้งราคานั้น จะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และปัจจัยสนับสนุนอีกอย่างที่ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรประสบความสำเร็จ คือ นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการผลิตสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ และส่งเสริมให้มีการใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาลของรัฐ รวมทั้งการบรรจุยาสมุนไพรบางประเภทเข้าไปอยู่ในบัญชียาหลัก ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์

สมุนไพรรักษาให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น และผลจากการตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาของหมู่บ้านศิริวงศ์เพราะราคาถูก สินค้ามีคุณภาพ ผู้ที่แนะนำให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านศิริวงศ์ คือ เพื่อนและญาติพี่น้อง สื่อที่ดึงดูดใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษา คือการบอกต่อโดยบุคคล แผ่นพับและใบปลิว สื่อที่เลือกมีส่วนช่วยได้มากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาจากธรรมชาติ และส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาไปใช้เอง นอกจากนี้กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2552, น. 142-143) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม โดยได้อธิบายว่าแนวคิดในการทำการตลาดที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านการเงิน เป็นปัจจัยเกี่ยวกับการแสวงหาเงินทุนและสร้างผลกำไร ธุรกิจใดก็ตามที่ไม่ได้ทำการบ้านเรื่องดังกล่าว โอกาสที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้น น่าจะเป็นเรื่องยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดจะต้องมีแผนด้านการเงินไว้รองรับอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแยกออกเป็น 2 ประเด็นคือเงินทุน และยอดขายผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต เชื่อว่านักการตลาดและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทราบดีว่า Product นั้นมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างแนวคิดในการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ คือ ลดข้อผิดพลาดและลดความเสียหายในการผลิตลดเวลาการทำงาน และ เพิ่มคุณภาพ (3) ปัจจัยด้านผู้บริโภค ถูกกล่าวถึงว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับธุรกิจในปัจจุบันหากต้องการประสบความสำเร็จและสามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าที่กำหนดไว้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างรัดกุม โดยเฉพาะในช่วงที่ลูกค้ามีพฤติกรรมที่หลากหลายและมีทางเลือกมากขึ้น การทำงานจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องต่อไปนี้เป็นอันดับแรกคือ การสร้างความพึงพอใจ และการตอบสนองความต้องการ (4) ปัจจัยด้านบุคลากร แม้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีและเครื่องจักรได้เข้ามามีบทบาทในการทำงานมากขึ้น แต่บุคลากรยังมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่เครื่องจักรจะเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรม ก็ยังต้องใช้กำลังคนเพื่อควบคุมและทำงานร่วมกับเครื่องจักร ดังนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารและจัดการบุคลากรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน คือการพัฒนาบุคลากรการบริหารและจัดการด้านบุคลากรเพราะฉะนั้นสรุปได้ว่า ทั้งปัจจัยด้านการเงิน การผลิต ผู้บริโภค และบุคลากร ถือว่ามีความสำคัญต่อความอยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบัน แต่ไม่ใช่เฉพาะ 4 ปัจจัยเท่านั้นที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องศึกษา เพราะยังมีความรู้ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วเป็นประโยชน์ต่อความอยู่รอดของธุรกิจ โอกาสจึงเป็นของผู้ที่ไม่หยุดอยู่กับที่เท่านั้น

กล่าวโดยสรุปมีผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด (Market Success) ซึ่งได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการตลาด (Market Success)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
Gary, K., (2000)	กลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการและการตลาดของธุรกิจ SME ภายใต้อยุคโลกาภิวัตน์	ผลการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นตัวบ่งชี้ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่แสดงโดยส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย การรักษาลูกค้าเก่าและการค้นหาลูกค้าใหม่
Chang, S. H., Chen, C. H., & Ho, Y. C., (2012)	ระบบการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพา	การประเมินตัวชี้วัดผลสำเร็จจากการดำเนินงานทางการตลาดมีจำนวน 19 ตัวชี้วัด ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดปัจจัยการรับรู้ด้านการเงิน ด้านการรับรู้ของลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการภายในองค์กร นวัตกรรม และปัจจัยด้านการเรียนรู้ซึ่งตัวชี้วัดปัจจัยการรับรู้ด้านการเงินประกอบไปด้วย ยอดขาย การเพิ่มขึ้นของรายได้ กระแสเงินสด ผลตอบแทนจากการลงทุน ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด ฯลฯ
Sang Hoon Kim, Kyung Hoon Yang and Jae and Kyung Kim, (2009)	การค้นหาปัจจัยสำเร็จที่สำคัญเพื่อการตลาดชุมชนอย่างแท้จริง	พบว่าองค์ประกอบของการดำเนินงานของชุมชน และบุคลิกลักษณะของสมาชิกในชุมชน มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของชุมชน
Chawla, Sudhir, Khanna, Dan and Jin Chen, (2010)	ปัจจัยสำคัญมุ่งสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กของแต่ละประเทศเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร	พบว่ามี ความแตกต่างกันในโครงสร้างของปัจจัย และพบความแตกต่างที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกัน คือความต้องการทางการเงินและสถานที่ตั้งของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศจีน ด้วยการขาดการสนับสนุนดังกล่าวพบว่าวงจรชีวิตของธุรกิจมีผลกระทบที่สำคัญ ต่อวิกฤตการณ์ของปัจจัยสู่ความสำเร็จ โดยปัจจัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
โจมานัส พลอยดี (2540)	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบภาพรวมและภาพถ่ายย่อ อำเภอคำเขื่อนแก้วจังหวัดยโสธรและอำเภอลานสกาจังหวัดนครศรีธรรมราช	ขนาดเล็กในประเทศจีนคือ ความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งต่างจากการศึกษาครั้งก่อนในแถบอเมริกาเหนือ พบว่าปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสมาชิกปัจจัยที่เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอกและปัจจัยด้านการเงินซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดของแนวคิดธุรกิจชุมชนนั้นก็คือหลักแห่งการพึ่งตนเองของชาวบ้านนอกจากนี้ในการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมยังต้องได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านเป็นสำคัญอีกด้วยจากการศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จนั้นพบว่าปัจจัยทางการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนต้องประสบกับปัญหาการไม่สามารถระดมเงินออมได้ด้วยชาวบ้านทำให้ธุรกิจต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอกขณะที่กรณีที่ประสบความสำเร็จนั้นมีการระดมทุนจากชาวบ้านได้เป็นส่วนใหญ่และมีแนวโน้มที่ชาวบ้านจะเข้าร่วมมากขึ้นทำให้การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนมีความเข้มแข็งทางการเงิน
รังสรรค์ ปิติปัญญา (2546)	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย	ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน/เครือข่ายประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุนกระบวนการจัดการ ส่วนปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ลักษณะพื้นฐานของชุมชน (พื้นฐานความคิดในการทำงานร่วมกัน ชื่อเสียงทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาดั้งเดิม) องค์กรสนับสนุน คู่ค้าก็ถือว่าเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน/เครือข่าย

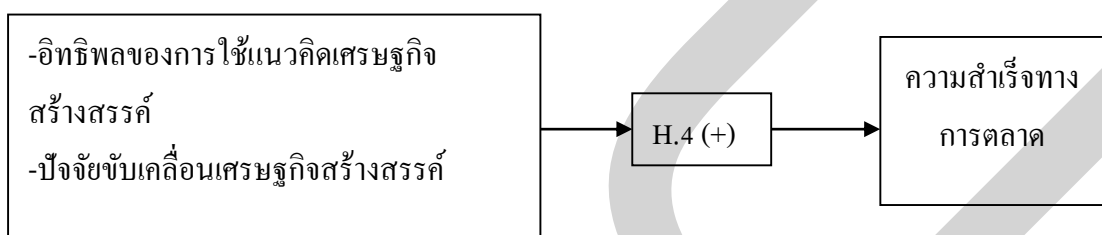
ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ (2547)	ปัจจัยที่มีผลต่อ ความสำเร็จของ ธุรกิจชุมชนใน เขตภาคเหนือ	พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในเขตภาคเหนือประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกปัจจัยภายในประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำด้านคณะกรรมการ ด้านสมาชิกด้านผลตอบแทน ด้านความมีส่วนร่วมในปัญหา ด้านการจัดการ ด้านความรู้ใหม่ๆด้านแรงงานในชุมชน ด้านปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับภายนอก และด้านเงินทุนส่วนปัจจัยภายนอกที่ทำให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จประกอบไปด้วยปัจจัยด้านพื้นฐานทางสังคม ด้านองค์กรภายนอก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคู่แข่งและด้านสื่อมวลชน
พรสรัญ รุ่งเจริญกิจ กุล (2548)	ตัวชี้วัด ความสำเร็จของ ธุรกิจ	ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจที่สำคัญภายใต้การแข่งขันแบบเศรษฐกิจยุคใหม่ประกอบด้วย (1) การบรรลุเป้าหมายทางการเงิน (2) การสนองตอบความต้องการของลูกค้า (3) การสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และ (4) การส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์
สมใจ รุ่งพรหม และศรีณีย์ รัตนสิทธิ์ (2550)	กลยุทธ์สู่ ความสำเร็จของ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ สมุนไพรจาก ธรรมชาติ : กรณี ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ธรรมชาติของ หมู่บ้านคีรีวงค์ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรี ธรรมราช	พบว่า กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรของหมู่บ้านคีรีวงค์ เริ่มจากต้องรู้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจส่วนในเรื่องของการตั้งราคานั้นจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และปัจจัยสนับสนุนอีกอย่างที่ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรประสบความสำเร็จ คือ นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการผลิตสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ และส่งเสริมให้มีการใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาลของรัฐ รวมทั้งการบรรจุยาสมุนไพรบางประเภทเข้าไปอยู่ในบัญชียาหลัก ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น และผลจากการตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของหมู่บ้านคีรีวงค์เพราะราคาถูก สินค้ามีคุณภาพ ผู้ที่แนะนำให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านคีรีวงค์ คือ เพื่อนและญาติพี่น้อง

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
		สื่อที่ดึงดูดให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ การบอกต่อโดยบุคคล แผ่นพับและใบปลิว สื่อที่เลือกมีส่วนช่วยได้มากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติ และส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปใช้เอง
กฤษฎिका คงสมพงษ์ (2552)	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ของธุรกิจขนาดย่อม	พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับการเงิน การผลิต ผู้บริโภค และบุคลากร ถือว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จ และอยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ

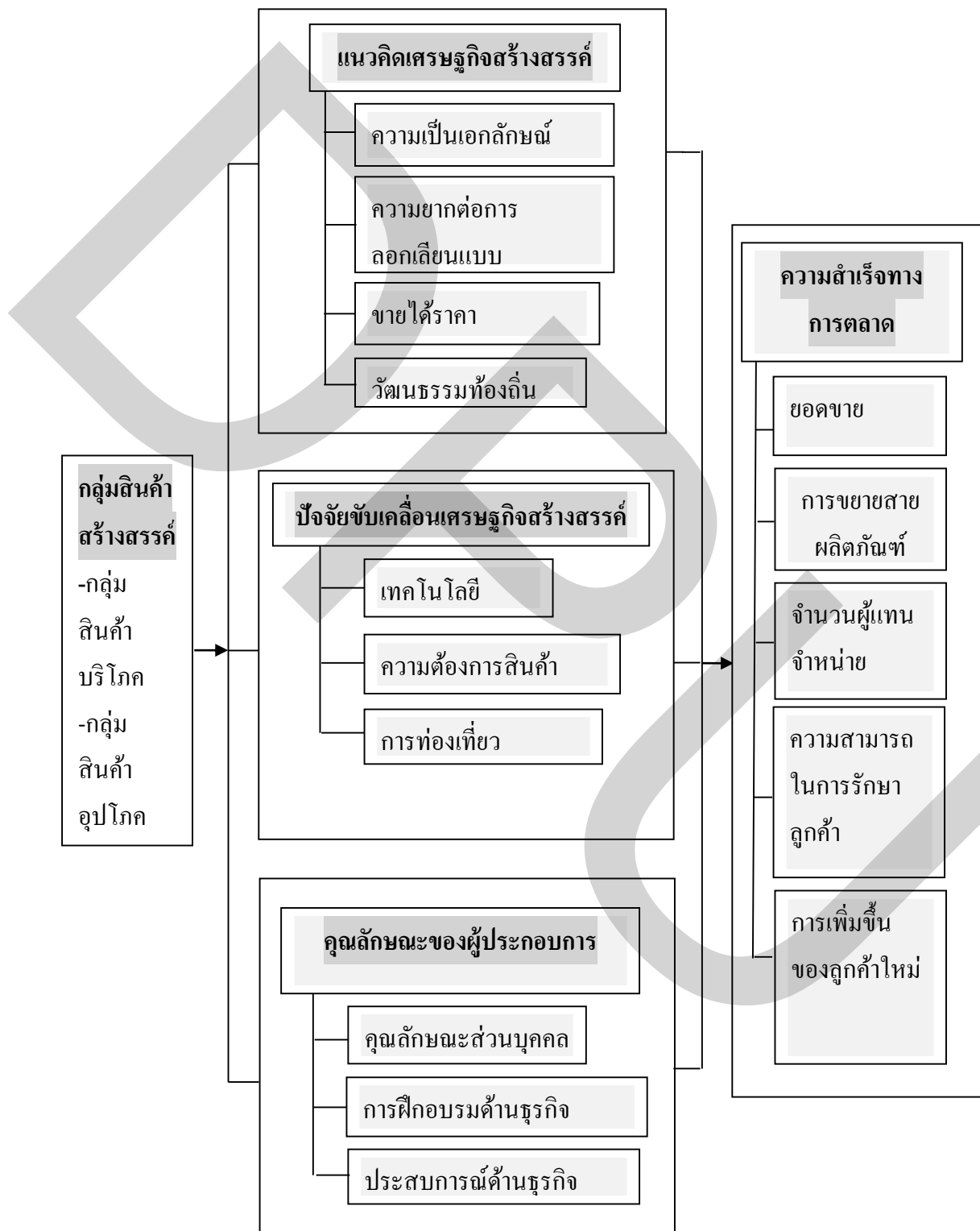
ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัย ในปัจจัยที่เกี่ยวกับหลักและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการตลาดตามกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการตลาด

2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพ 2.6



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.7 บทสรุป

ในการศึกษาวิจัยในบทที่ 2 ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาสำคัญๆ ในการศึกษาออกเป็น 5 ตอนตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) (2) หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) (3) หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (4) หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และ (5) หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการตลาด (Market success) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จากแนวคิดของ United Nation (2010) UNESCO (2005) และ Howkins (2002) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากแนวคิดของ United Nation (2010) ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จากแนวคิดพื้นฐานของ Gary, K. (2000) โดยจำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยเพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) การกำหนดประชากร และตัวอย่าง 2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล 4) การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และ 5) สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,629 ราย จำแนกเป็นผู้ประกอบการฯ ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 143 ราย ภาคเหนือมีจำนวน 292 ราย ภาคกลางมีจำนวน 430 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวน 521 ราย และภาคใต้มีจำนวน 243 ราย ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.1 และจำนวนผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวจำแนกตามจังหวัดแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 ขนาดประชากร (จำนวนผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวของประเทศไทย) จำแนกตามกลุ่มสินค้าและภูมิภาค

กลุ่ม สินค้า	ภูมิภาค					รวม
	กรุงเทพมหานคร	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
สินค้าบริโภค	39	133	240	171	126	709
สินค้าอุปโภค	104	159	190	350	117	920
รวม	143	292	430	521	243	1,629

ที่มา: www.thaitambon.com (2556, February)

ตารางที่ 3.2 จำนวนผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว จำแนกตามกลุ่มสินค้า ภูมิภาค และจังหวัด

ลำดับ ที่	จังหวัด	กลุ่มสินค้า			ลำดับ ที่	จังหวัด	กลุ่มสินค้า			
		บริโภค	อุปโภค	รวม			บริโภค	อุปโภค	รวม	
กรุงเทพมหานคร										
ภาคเหนือ										
1	กำแพงเพชร	6	4	10	10	เพชรบูรณ์	4	5	9	
2	ตาก	5	11	16	11	แพร่	2	12	14	
3	นครสวรรค์	8	2	10	12	แม่ฮ่องสอน	6	5	11	
4	น่าน	2	10	12	13	ลำปาง	6	11	17	
5	พิจิตร	7	6	13	14	ลำพูน	7	22	29	
6	พิจนุโลก	3	4	7	15	สุโขทัย	1	15	16	
7	พะเยา	7	4	11	16	อุดรดิตถ์	7	15	22	
8	เชียงใหม่	15	20	35	17	อุทัยธานี	2	6	8	
9	เชียงราย	45	7	52	รวม			133	159	292
ภาคกลาง										
1	กาญจนบุรี	11	18	29	14	เพชรบุรี	16	7	23	
2	จันทบุรี	8	20	28	15	ลพบุรี	7	20	27	
3	ฉะเชิงเทรา	15	4	19	16	ราชบุรี	38	6	44	
4	ชลบุรี	8	16	24	17	ระยอง	6	1	7	
5	ชัยนาท	2	0	2	18	สมุทรปราการ	11	4	15	
6	ตราด	12	6	18	19	สมุทรสงคราม	17	2	19	
7	นครนายก	7	6	13	20	สมุทรสาคร	7	7	14	
8	นครปฐม	23	10	33	21	สระบุรี	3	1	4	
9	นนทบุรี	6	14	20	22	สระแก้ว	6	2	8	
10	ปทุมธานี	3	11	14	23	สิงห์บุรี	6	1	7	
11	ปราจีนบุรี	4	6	10	24	สุพรรณบุรี	8	14	22	
12	ประจวบคีรีขันธ์	9	4	13	25	อ่างทอง	4	2	6	
13	พระนครศรีอยุธยา	3	8	11	รวม			240	190	430

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ									
1	กาฬสินธุ์	3	13	16	11	มหาสารคาม	4	27	31
2	ขอนแก่น	9	15	24	12	มุกดาหาร	0	7	7
3	ชัยภูมิ	6	26	32	13	สกลนคร	10	11	21
4	นครพนม	4	7	11	14	หนองคาย	2	1	3
5	นครราชสีมา	24	30	54	15	หนองบัวลำภู	9	14	23
6	บึงกาฬ	0	3	3	16	ศรีสะเกษ	13	13	26
7	บุรีรัมย์	7	17	24	17	สุรินทร์	7	73	80
8	เลย	5	4	9	18	อุดรธานี	19	23	42
9	ยโสธร	7	2	9	19	อำนาจเจริญ	16	22	38
10	ร้อยเอ็ด	6	8	14	20	อุบลราชธานี	20	34	54
		รวม					171	350	521
ลำดับ ที่	จังหวัด	กลุ่มสินค้า		รวม	ลำดับ ที่	จังหวัด	กลุ่มสินค้า		รวม
		บริโภค	อุปโภค				บริโภค	อุปโภค	
ภาคใต้									
1	กระบี่	6	8	14	8	พัทลุง	35	9	44
2	ชุมพร	9	2	11	9	ภูเก็ต	4	10	14
3	ตรัง	10	5	15	10	ระนอง	2	0	2
4	นครศรีธรรมราช	19	18	37	11	ยะลา	10	15	25
5	นราธิวาส	4	14	18	12	สงขลา	8	12	20
6	ปัตตานี	5	7	12	13	สตูล	3	5	8
7	พังงา	6	9	15	14	สุราษฎร์ธานี	5	3	8
		รวม					126	117	243

หมายเหตุ. สินค้าบริโภค เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม
 สินค้าอุปโภค เช่น ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง สมุนไพรที่ไม่ใช่
 อาหารและยา และ ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก

ที่มา: www.thaitambon.com (2556, February)

3.1.2 ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.2.1 เกณฑ์การพิจารณาขนาดตัวอย่าง

การวิจัยนี้ ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติแบบหลายตัวแปรซึ่งมีความยุ่งยากซับซ้อน และมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขนาดตัวอย่างต้องเหมาะสม ดังนั้น เพื่อให้ขนาดตัวอย่าง
 ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ระดับ 5 ดาว สอดคล้องและเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติดังกล่าว จึงจำเป็นต้องพิจารณาตามเกณฑ์ที่นักวิจัยต่างๆ เสนอแนะไว้ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ซึ่งประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) จึงต้องใช้ตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ถ้าตัวอย่างที่ใช้มีขนาดต่ำกว่า 100 หน่วย จะพบว่าโอกาสที่จะปฏิเสธสมมติฐานในการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) มีมาก เพราะค่าสถิติไค-สแควร์มีแนวโน้มที่จะมีค่าสูง อย่างไรก็ตามมีข้อเสนอแนะเรื่องขนาดของหน่วยตัวอย่างว่าควรพิจารณาควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์ (สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ) ที่ต้องการประมาณค่า ถ้าพารามิเตอร์มีจำนวนมาก ควรจะต้องมีขนาดตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นด้วยโดยใช้กฎง่ายๆ ว่าอัตราส่วนระหว่างขนาดตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ควรเป็น 20 ต่อ 1 (Grace, 2008; Lindeman, Merenda, & Gold, 1980; Zhu, Walter, Rosenbaum, Russell & Raina, 2006) จากเงื่อนไขข้างต้นดังกล่าวผู้วิจัยสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากพารามิเตอร์ หรือตัวแปรอิสระที่ศึกษา ในที่นี้ ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องมีจำนวน 15 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงควรมีค่าไม่น้อยกว่า 300 หน่วยตัวอย่าง

เกณฑ์ข้างต้น สอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ซึ่งมีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นที่ Bollen (1989 อ้างถึงในนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เสนอแนะในเรื่องขนาดตัวอย่างว่าควรพิจารณาควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์ (สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ) ที่ต้องการประมาณค่า กล่าวคือ ถ้าพารามิเตอร์มีจำนวนมาก ขนาดตัวอย่างก็ต้องมีค่าเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น จึงควรกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรอิสระ โดยขนาดตัวอย่างจะมีค่าน้อย 5-10 เท่าของจำนวนตัวบ่งชี้ หรือ 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ (Hair, 2010) นอกจากนี้ หากตัวแบบเป็นการวิเคราะห์ด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observable Variable) อย่างเดียว ขนาดตัวอย่างควรจะเป็น 15-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2547) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด และมีจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าจำนวน 15 ตัว ดังนั้น ขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการฯ จึงควรมีค่าไม่น้อยกว่า 300 หน่วยตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กล่าวถึงข้างต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างขนาด 322 ราย (ดูรายละเอียดที่จะกล่าวถึงต่อไป) จึงนับว่าเพียงพอและสอดคล้องตามเกณฑ์ข้างต้นสำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (ML) สำหรับการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

3.1.2.2 แผนการสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมอันประกอบด้วย ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับประเทศระดับ 5 ดาว ทั้งที่เป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าบริโภค (สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม) และกลุ่มสินค้าอุปโภค (ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก) จากภูมิภาคต่างๆ ทั้ง 5 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยให้กลุ่มสินค้า และภูมิภาค เป็นชั้นภูมิ ในที่นี้จึงมีชั้นภูมิทั้งสิ้น 10 ชั้นภูมิ

จากขนาดประชากรที่แสดงไว้ในตารางที่ 3.1 ข้างต้น ผู้วิจัยได้จัดสรรขนาดตัวอย่าง (322 หน่วยตัวอย่าง) ออกตามชั้นภูมิ (กลุ่มสินค้า และภูมิภาค) ให้เป็นสัดส่วนกับขนาดประชากร (Proportional – to – size Allocation) ในแต่ละชั้นภูมิ ดังนี้

(1) การจัดสรรขนาดตัวอย่างตามภูมิภาค คำนวณได้ ดังนี้

ภูมิภาค	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	143	$322 \left(\frac{143}{1629} \right) = 28.27 \approx 28$
ภาคเหนือ	292	$322 \left(\frac{292}{1629} \right) = 57.72 \approx 58$
ภาคกลาง	430	$322 \left(\frac{430}{1629} \right) = 85.00 \approx 85$
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	521	$322 \left(\frac{521}{1629} \right) = 102.98 \approx 103$
ภาคใต้	243	$322 \left(\frac{243}{1629} \right) = 48.03 \approx 48$
รวม	1,629	322

(2) การจัดสรรขนาดตัวอย่างตามกลุ่มสินค้าในแต่ละภูมิภาค

ในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับประเทศระดับ 5 ดาว ขนาด 28 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการฯ ในกลุ่มสินค้าบริโภค (สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม) และกลุ่มสินค้าอุปโภค (ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก) ให้เป็นสัดส่วนตามขนาด (Proportional – to – size Allocation) ได้ ดังนี้

$$\text{ขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการฯ ในกลุ่มสินค้าบริโภค} = 28 \left(\frac{39}{143} \right) = 7.64 \approx 8$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการฯ ในกลุ่มสินค้าอุปโภค} = 28 \left(\frac{104}{143} \right) = 20.36 \approx 20$$

ในภูมิภาคอื่นๆ อีก 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ขนาดตัวอย่างของผู้ประกอบการฯ จำแนกตามกลุ่มสินค้า ก็สามารถคำนวณได้ในทำนองเดียวกัน ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างแสดงไว้ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวของประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าและภูมิภาค

กลุ่ม สินค้า	ภูมิภาค					รวม
	กรุงเทพมหานคร	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
สินค้าบริโภค	8	26	47	34	25	140
สินค้าอุปโภค	20	32	38	69	23	182
รวม	28	58	85	103	48	322

3.1.2.3 การทำงานสนาม

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในงานมหกรรมของขวัญและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในระหว่างวันที่ 10–18 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งจัดโดยกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ที่เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร ทำให้มีผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) 5 ดาว ทั้งประเทศมารวมกัน จึงถือเป็นโอกาสดีที่ได้เก็บข้อมูล และใช้งาน OTOP เป็นที่ทำงานภาคสนาม

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด เพื่อจำกัดประเด็นคำตอบให้อยู่ในขอบเขตของการศึกษา โดยใช้ระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 (Rating Scale) ซึ่งรายละเอียดของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย 1) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2) รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมี

รายละเอียดของแต่ละตอนดังต่อไปนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 สร้างคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ ในกรณีตัวแปรที่มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและทดลองมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อความในเครื่องมือนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับเนื้อหาและตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรระดับ 5 ดาวในประเทศไทย จากนั้นนำผลการตอบแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ตามสูตร ดังนี้

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum_{i=1}^k V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ

α = ค่าความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

V_i = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยแบบสอบถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

สรุปขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนประกอบด้วยขั้นตอนที่ 1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนที่ 2) สร้างคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ และ 3) ขั้นตอนสุดท้ายคือนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่เป็นตัวอย่าง

3.2.2 รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 17 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัว ได้แก่ (1) ความมีเอกลักษณ์มีคำถามใช้วัดจำนวน 7 ข้อ (2) ความยากต่อการลอกเลียนแบบ มีคำถามใช้วัดจำนวน 3 ข้อ (3) ขายได้ราคา มีคำถามใช้วัดจำนวน 2 ข้อ (4) วัฒนธรรม มีคำถามใช้วัดจำนวน 5 ข้อ

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนนี้จะนำไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น.74) จากระดับที่ 1 ถึง 5 โดยหากข้อความตรงกับการปฏิบัติของผู้ประกอบการน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนนและหากข้อความตรงกับการปฏิบัติของผู้ประกอบการมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน ดังนี้

มีการปฏิบัติมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มีการปฏิบัติมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
มีการปฏิบัติปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
มีการปฏิบัติน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
มีการปฏิบัติน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีการปฏิบัติต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 75) ดังนี้

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีการปฏิบัติต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว ได้แก่ (1) เทคโนโลยีมีคำถามใช้วัดจำนวน 7 ข้อ (2) ความต้องการสินค้า มีคำถามใช้วัดจำนวน 2 ข้อ (3) การท่องเที่ยว มีคำถามใช้วัดจำนวน 4 ข้อ

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนนี้จะเข้าไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น.74) จากระดับที่ 1 ถึง 5 โดยหากข้อความตรงกับการปฏิบัติของผู้ประกอบการน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนนและหากข้อความตรงกับการปฏิบัติของผู้ประกอบการมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน ดังนี้

มีการปฏิบัติมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มีการปฏิบัติมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
มีการปฏิบัติปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
มีการปฏิบัติน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
มีการปฏิบัติน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีการดำเนินกิจกรรมที่อาศัยปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 75) ดังนี้

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีการดำเนินกิจกรรมที่อาศัยปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คุณลักษณะของผู้ประกอบการประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 3 ข้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ได้แก่ (1) ลักษณะส่วนบุคคลมีคำถามใช้วัดจำนวน 2 ข้อ (2) การฝึกอบรมด้านธุรกิจ และ (3) ประสบการณ์ด้านธุรกิจ

ตอนที่ 4 ความสำเร็จทางการตลาดประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัว ได้แก่ (1) ยอดขาย มีคำถามใช้วัดจำนวน 1 ข้อ (2) การขยายสายผลิตภัณฑ์ มีคำถามใช้วัดจำนวน 1 ข้อ (3) จำนวนผู้แทนจำหน่าย มีคำถามใช้วัดจำนวน 1 ข้อ (4) ความสามารถในการรักษาลูกค้า มีคำถามใช้วัดจำนวน 1 ข้อ และ (5) การเพิ่มขึ้นของลูกค้านใหม่ มีคำถามใช้วัดจำนวน 1 ข้อ

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนนี้จะนำไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 74) จากระดับที่ 1 ถึง 5 โดยหากความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการลดลงมากมีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนนและหากข้อความตรงกับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการเพิ่มมากที่สุดมีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนนดังนี้

มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้นมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น	ให้คะแนน 4 คะแนน
มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเท่าเดิม	ให้คะแนน 3 คะแนน
มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจลดลง	ให้คะแนน 2 คะแนน
มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจลดลงมากที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 75) ดังนี้

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีการปฏิบัติต่อความสำเร็จทางการตลาด

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเท่าเดิม
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจลดลง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจลดลงมากที่สุด

รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปร/ตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดจำนวนข้อของคำถามในแต่ละตอน ตอนที่ เลขที่ข้อมาตรวัด ระดับและลักษณะการวัด และที่มาของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 สรุปเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	จำนวน ข้อ	ตอนที่	เลขที่ข้อ มาตรวัด	ระดับและลักษณะการวัด	ที่มาของเครื่องมือ
แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์	17	1	1.1-4.5		
1. ความเป็น เอกลักษณ์ของสินค้า	7	1	1.1-1.7	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือปฏิบัติน้อย ที่สุดถึงมากที่สุด	ดัดแปลงจากการวัด การสร้างความ ได้เปรียบทางการ ตลาดของพนิตสุภา ธรรมประมวล (2550)
2. ความยากต่อการ ลอกเลียนแบบ	3	1	2.1-2.3	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือปฏิบัติ น้อย ที่สุดถึงมากที่สุด	ดัดแปลงจากการวัด การสร้างความ ได้เปรียบทางการ ตลาดของ พนิตสุภา ธรรมประมวล (2550)
3.ขายได้ราคา	2	1	3.1-3.2	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือตรงกับความเป็น จริงนานๆ ครั้งถึงทุก ครั้ง	ดัดแปลงจากแนวคิด ของ ฐิติเทพ สิทธิยศ (2553)
4. วัฒนธรรม 4.1 สร้างสรรค์สินค้า ให้มีความเชื่อมโยง กับรากฐานทาง วัฒนธรรมท้องถิ่น	5 1	1 1	4.1-4.5 4.1	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือปฏิบัติ น้อย ที่สุดถึงมากที่สุด	ดัดแปลงจากแนวคิด ของ พวงแก้ว พรพิพัฒน์ (2553)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	จำนวน ข้อ	ตอนที่	เลขที่ข้อ มาตรวัด	ระดับและลักษณะ การวัด	ที่มาของเครื่องมือ
4.2 สร้างสรรค์ สินค้าให้เป็นส่วน หนึ่งในการทำนุ บำรุงรักษา วัฒนธรรมท้องถิ่น	1	1	4.2	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือ ปฏิบัติน้อยที่สุดถึง มากที่สุด	ดัดแปลงจาก ผลงานวิจัยของ Kim. H, (2007)
4.3 สร้างสรรค์ สินค้าของท่านโดย การผสมผสานกับ วัฒนธรรมดั้งเดิม กับสภาพแวดล้อม ของโลกในปัจจุบัน	1	1	4.3	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือ ปฏิบัติน้อยที่สุดถึง มากที่สุด	ดัดแปลงจาก แนวคิดของ ชูวิทย์ มิตรชอบ (2553)
4.4 สร้างสรรค์ สินค้าของท่านให้มี คุณค่าทาง วัฒนธรรม	1	1	4.4	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือ ปฏิบัติน้อยที่สุดถึง มากที่สุด	ดัดแปลงมาจาก แนวคิดของไกร ฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554)
4.5 นำเนื้อหาทาง วัฒนธรรมให้เป็น ส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจ	1	1	4.5	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับคะแนน (Interval Scale) คือ ปฏิบัติน้อยที่สุดถึง มากที่สุด	ดัดแปลงมาจาก แนวคิดของไกร ฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	จำนวน ข้อ	ตอนที่	เลขที่ข้อ มาตรวัด	ระดับและลักษณะ การวัด	ที่มาของเครื่องมือ
ปัจจัยขับเคลื่อน เศรษฐกิจ สร้างสรรค์	13	2	1.1-3.4		
1. เทคโนโลยี	7	2	1.1-1.7	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือ ปฏิบัติน้อยที่สุดถึง มากที่สุด	ดัดแปลงมาจาก แนวคิดของ Teece, D.J. (1986), Rothaermel (2001), Tripsas (1997)
2. ความต้องการ สินค้า	2	2	2.1-2.2	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือ ตรงกับความจริงน้อย ที่สุดถึงมากที่สุด	ดัดแปลงมาจาก แนวคิดของ Teece, D.J. (1986), Rothaermel (2001), Tripsas(1997)
3. การท่องเที่ยว	4	2	3.1-3.4	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือ ตรงกับความจริงน้อย ที่สุดถึงมากที่สุด	ดัดแปลงมาจาก แนวคิดของสถาบัน ระหว่างประเทศเพื่อ การค้าและการ พัฒนา (2554)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	จำนวน ข้อ	ตอนที่	เลขที่ข้อ มาตรวัด	ระดับและลักษณะการ วัด	ที่มาของเครื่องมือ
คุณลักษณะของ ผู้ประกอบการ	3	3	1-3	เป็นคำถามแบบ เลือกตอบที่ตรงกับ คุณลักษณะของ ผู้ประกอบการ	Riyanti, B. (2004)
ความสำเร็จทาง การตลาด	5	4	1-5	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับคะแนน (Interval Scale) คือ ความสำเร็จทาง การตลาด ที่ลดลงมาก ที่สุดถึงเพิ่มขึ้นมาก ที่สุด	รังสรรค์ ปิติปัญญา (2546) Gary, K.(2000) และ Chang, S. H., Chen, C. H., & Ho, Y. C. (2012)

3.2.3 การทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจึงมีการทดสอบความตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.2.3.1 การหาความตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ปรับปรุงและมีการแก้ไขตามข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 4 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: *IOC*) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, น.117) และรวมถึงนิยามหรือวัตถุประสงค์ โดยการพิจารณาใน 3 ประเด็น คือเหมาะสม ไม่เหมาะสม และไม่แน่ใจ ซึ่งการพิจารณาข้อคำถามนั้นๆว่าวัดได้ตรงหรือสอดคล้องกับนิยามหรือไม่ โดยมีช่องว่างให้กรอกคำเสนอทั้งในรายข้อรายด้าน และรวมทั้งฉบับ ใช้วิธีการกำหนดเป็นคะแนน

- | | |
|-------------|--|
| ให้คะแนน +1 | ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ |
| ให้คะแนน 0 | ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ |
| ให้คะแนน -1 | ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ |

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$\text{สูตร } IOC = \sum R/N$$

IOC แทนค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทนผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ และหากค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการแก้ไขหรือตัดออก (สุรพงษ์ คงศักดิ์ และ ชีรชาติ ชรรวมวงศ์, 2551) โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบในครั้งนี้มีจำนวน 4 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

1. ผศ.ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ผศ.ดร. ลีลา เตี้ยสูงเนิน ผู้อำนวยการหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3. ดร. อโณทัย งานวิชัยกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา

4. รศ. ดร. บุทธนา ชรรวมเจริญ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถาม พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.5-1.0 ถือว่ามีความเที่ยงตรงและใช้ได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในลำดับต่อไป

3.2.3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ที่ไม่ใช่ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคกลาง จำนวน 50 ราย

แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) แบบสอบถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.8 ดังนี้

ตารางที่ 3.8 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	7	.779
ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ	3	.821
ด้านขายได้ราคา	2	.849
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	5	.879
ด้านเทคโนโลยี	7	.825
ด้านความต้องการสินค้า	2	.789
ด้านการท่องเที่ยว	4	.880
ด้านความสำเร็จทางการตลาด	5	.755

จากตารางที่ 3.8 มาตรวัดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.755-0.880 ผู้วิจัยเห็นว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการดำเนินการมีดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมจากผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยในงานมหกรรมของขวัญ และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างวันที่ 10-18 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ด้วยตัวเอง

2. เมื่อเก็บแบบสอบถามคืนครบแล้ว ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่สามารถใช้ในการศึกษาทั้งหมด

3. นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และเรียงลำดับหมายเลข พร้อมกับนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการจัดเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการลงรหัสและลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Sheet) พร้อมกับมีการตรวจสอบความถูกต้องของรหัสและป้อนข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด การประมวลผล

วิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 20.0 การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเบื้องต้นและสถิติวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งการวิเคราะห์ใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวในการทดลองเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ร่วม (Interaction) ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่นำมาศึกษาทั้งสองตัวว่าส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ ซึ่งถ้าตัวแปรที่ศึกษาทั้งสองตัวนั้นไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ผลของตัวแปรอิสระทั้งสองที่ศึกษาจะเป็นอิสระซึ่งกันและกัน (ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยอิสระ) แต่ถ้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ผลของตัวแปรตามที่ศึกษานั้นจะเกิดผลร่วมกันของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวจึงไม่สามารถจะแปลผลหลัก (Main Effect) ได้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) โดยใช้โปรแกรม SPSS

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นวิธีหนึ่งในการวิเคราะห์การวัดหลายๆตัวแปรเพื่อใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้โปรแกรม AMOS

4. การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นสถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางการตลาด (พิมพ์อร สดเอี่ยม, 2547; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545) และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองและอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งรวมทั้งการอธิบายการผันแปรของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้โปรแกรม AMOS

การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางการตลาด โดยใช้โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นเป็นสถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ที่บูรณาการเทคนิคการวิเคราะห์ 2 อย่างเข้าด้วยกันคือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสำคัญ 2 แบบ (Golob, 2003) ดังนี้คือ

4.1 โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของทั้งตัวแปรภายนอกและภายในใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรนั้นเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยนั้นทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยหาค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริงและค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร

4.2 การวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลและระบุขนาดและลักษณะอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในโมเดลโดยการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมอย่างไรซึ่งการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสำเร็จทางการตลาด สามารถทำได้โดยใช้ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดังนี้

การทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Test) ระหว่างข้อมูลจากตัวอย่างหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ กับแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย เป็นการเปรียบเทียบเมตริกซ์ที่ได้จากแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย (สัญลักษณ์ Σ) กับเมตริกซ์ที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ (สัญลักษณ์ S) เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง (Model Validation) สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ $H_0 : \Sigma = S$ ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง เป็นค่าสถิติที่ใช้วัดระดับความกลมกลืนเพื่อทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้ (Joreskog & Sorbom, 1996, pp.122-125)

1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าไค-สแควร์มีค่าสูงมากแสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งหมายความว่าแบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ถ้าค่าไค-สแควร์ต่ำมากยังมีค่าใกล้เคียงศูนย์มากเท่าไรแสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ถ้าค่าไค-สแควร์มีค่าสูงเมื่อเทียบกับค่าองศาอิสระจำเป็นต้องปรับแบบจำลองแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ค่าไค-สแควร์ที่ได้จากการวิเคราะห์ครั้งใหม่ จะมีค่าลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าไค-สแควร์ก่อนหน้านี้ แสดงให้เห็นว่า

แบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์ครั้งแรกหลังมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่วิเคราะห์มากขึ้น โดยทั่วไปแบบจำลองสมมติฐานที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลค่าไค-สแควร์ควรมีค่าใกล้เคียงกับค่าองศาอิสระ (Golob, 2003; Saris และ Stronkhorst, 1984)

2. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics: χ^2) ทารค้วของศาความเป็นอิสระ

(χ^2/df or CMIN/DF) ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลมีข้อจำกัดในกรณีที่จำนวนตัวอย่างมากจะทำให้ค่าไค-สแควร์สูงมากจนอาจทำให้สรุปผลไม่ถูกต้องดังนั้นจึงต้องแก้ไขโดยพิจารณาค่า χ^2/df ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือกำหนดค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Kline, 2005)

3. ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute fit index) ได้แก่

3.1 ดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit: GFI) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบระดับความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ดัชนี GFI เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดลกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดล ค่า GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 หากมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์(ค่า GFI จะไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของตัวอย่าง) (Kline, 2005)

3.2 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit: AGFI) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลโดยปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระโดยทั่วไปค่า GFI และ AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kim and Bentler, 2006)

4. ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่า RMSEA ที่ใช้ได้และถือว่าตัวแบบที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับตัวแบบไม่ควรเกิน 0.05 (Browne and Cudeck, 1993)

ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องที่ดีมาก

ค่า RMSEA ระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี

ค่า RMSEA ระหว่าง 0.08-1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องเล็กน้อย

ค่า RMSEA มีค่ามากกว่า 1.00 แสดงว่าโมเดลยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์

5. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสองโมเดล เฉพาะกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน ดัชนี RMR บอกขนาดของส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลสองโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจะใช้ได้ดีต่อเมื่อตัวแปรภายนอกและตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรมาตรฐานค่าดัชนี RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2005)

ตารางที่ 3.9 ข้อมูลความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบเบื้องต้นและตัวแบบสุดท้าย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเพื่อให้สอดคล้อง
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
χ^2 / df	มีค่าน้อยกว่า 5.00
p-value of χ^2	มีค่าน้อยกว่า 0.05
GFI	มีค่าน้อยกว่า 0.90
AGFI	มีค่าน้อยกว่า 0.90
CFI	มีค่าน้อยกว่า 0.95
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.08
RMR	มีค่าน้อยกว่า 0.08

ที่มา: จำริญ จิตหลัง (2550)

6. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) Hu and Bentler (1999) อธิบายว่าค่าดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.10 แสดงค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา
ค่า Factor Loading	ค่าน้ำหนักของตัวแปรควรมีค่าระหว่าง 0.3 - 1
ค่า The Tucker Lewis Index (TLI)	ผลการเปรียบเทียบจะให้ค่าระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนีที่ระดับ 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรได้รับการยอมรับ
ค่า Chi-square statistic (CMIN/DM)	ค่าที่ได้น้อยกว่า 3 จะเป็นค่าที่ดี และค่าที่เข้าใกล้หรือเท่ากับ 1 จะเป็นค่าที่ดีที่สุด
ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)	จะต้องมีค่าไม่สูงมาก ค่าที่ได้ควรไม่เกิน + 0.8
ค่า Standardized residual covariance	ค่าที่ตรวจสอบว่าความคลาดเคลื่อนระหว่างคู่ตัวแปรที่จะต้องไม่เกิน +2 และ -2

ที่มา: กริช แรงสูงเนิน (2554, น. 77-78)

นอกจากการใช้ค่าสถิติแสดงเส้นอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect Effect) ของตัวแปรที่มีอิทธิพลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางการตลาด ตลอดจนเสนอตารางแสดงอิทธิพลรวมของตัวแปร (Total Effect) เพื่อเป็นรูปแบบที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.5 การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย (Missing Data)

วิธีการตรวจเช็คข้อมูลสูญหายสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีของ O'Rourke (2000) ซึ่งได้อธิบายวิธีการสำหรับตรวจเช็คข้อมูลสูญหายไว้ ดังนี้

1. การตรวจเช็คด้วยสายตา (Visual Scanning)
2. โดยใช้โปรแกรมนำเข้าข้อมูล (Data entry program) เช่น QPL หรือ SPSS ช่วยในการตรวจเช็ค

3.6 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอระเบียบวิธีวิจัย มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งหัวข้อที่จะศึกษา ดังนี้ ประชากรและขนาดตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย 3) เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยและ 4) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ ทั้งนี้การเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และการแจกแจงของตัวแปร โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่ง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CREA) ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประกอบด้วย

2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษา โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลและใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนการวัด (Construct Validity) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรทำนาย (Predictor Variables)

2.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และโดยภาพรวมด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (FACT) ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประกอบด้วย

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษา โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลและใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนการวัด (Construct Validity) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรทำนาย (Predictor Variables)

3.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (FACT) ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และโดยภาพรวม ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way Analysis of Variance) เพื่อให้ทราบถึงความมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และโดยภาพรวม ด้วยการ

วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ แทนความหมายของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจากโมเดลของการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรแฝงหมายถึง ตัวแปรเชิงสมมติฐานที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตจากตัวแปรสังเกตได้มีสัญลักษณ์ดังนี้

IDEN	หมายถึง ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้
IDEN1	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร
IDEN2	หมายถึง การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า
IDEN3	หมายถึง การนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้
IDEN4	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นตัวแทนของท้องถิ่น
IDEN5	หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นตัวแทนของสินค้า
IDEN6	หมายถึง การเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น
IDEN7	หมายถึง การปรุงแต่งเรื่องราว แตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด
COPP	หมายถึง ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้
COPP1	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด
COPP2	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง
COPP3	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีดีไซน์ที่สวยงามแตกต่างที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อน
SALE	หมายถึง ขายได้ราคาประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้
SALE1	หมายถึง สินค้ามักขายได้ราคาสูง
SALE2	หมายถึง สินค้าสามารถขายได้ราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่ง
CULT	หมายถึง วัฒนธรรมท้องถิ่นประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้
CULT1	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น
CULT2	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น

CULT3 หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าโดยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน

CULT4 หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรม

CULT5 หมายถึง นำเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

TECH หมายถึง เทคโนโลยีประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

TECH1 หมายถึง การค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่

TECH2 หมายถึง การเข้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย

TECH3 หมายถึง การใช้ อินเทอร์เน็ต ในการติดต่อสื่อสาร

TECH4 หมายถึง การปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า

TECH5 หมายถึง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา สินค้าท่านได้ปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากขึ้น

TECH6 หมายถึง การติดต่อวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้

TECH7 หมายถึง การศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า

WANT หมายถึง ความต้องการสินค้าประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

WANT1 หมายถึง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

WANT2 หมายถึง สินค้าสามารถขายให้กับทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

TOUR หมายถึง การท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

TOUR1 หมายถึง การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการเติบโตของยอดขายสินค้าของท่าน

TOUR2 หมายถึง สินค้าขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยว

TOUR3 หมายถึง การเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างสรรค์สินค้า

TOUR4 หมายถึง การปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

EDUC หมายถึง ระดับการศึกษา

SPEC หมายถึง ประสบการณ์การทำงาน

TRAIN หมายถึง การฝึกอบรมด้านธุรกิจ

ดังนี้	EXPE	หมายถึง ประสบการณ์ด้านธุรกิจ
	SUCC	หมายถึง การประสบความสำเร็จทางการตลาดประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้
	INCOM	หมายถึง ยอดขาย
	PROD	หมายถึง การขยายสายผลิตภัณฑ์
	NUMB	หมายถึง จำนวนผู้แทนจำหน่าย
	CUST	หมายถึง ความสามารถในการรักษาลูกค้า
	INCR	หมายถึง การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่

สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetics Mean)
S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square Statistics)
R^2	หมายถึง สัมประสิทธิ์การพหุคูณ (Square Multiple Correlation)
df	หมายถึง ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2 / df	หมายถึง ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติ ไค-สแควร์ต่อชั้นแห่งความอิสระ
e	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ (Error of Variable)
res	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลจากตัวแปรแฝง (Error of Model)
p-value	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนประเภทที่ 1 (Probability of Type I Error)
n	หมายถึง ขนาดตัวอย่าง (Number of Samples)
RMR	หมายถึง ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษที่เหลือ (Root Mean Square Residual)
RMSEA	หมายถึง ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation)
GFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit Index)
AGFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ด้วยค่าองศาอิสระ (Adjusted Goodness of fit Index)

SRMR หมายถึง ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน
(Standardized Root Mean Squared Residual)

CFI	หมายถึง ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
TE	หมายถึง อิทธิพลโดยรวม (Total Effects)
DE	หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
SE	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
z	หมายถึง ค่าสถิติทดสอบ z (z-value)
Skew	หมายถึง ค่าความเบ้ (Skewness)
Kur t	หมายถึง ค่าความโด่ง (Kurtosis)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และการแจกแจงของตัวแปร โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่ง

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 322)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มสินค้า		
สินค้าบริโภค	140	43.478
กลุ่มสินค้าอุปโภค	182	56.522
รวม	322	100.000
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	167	51.863
ปริญญาตรี	129	40.062
สูงกว่าปริญญาตรี	26	8.075
รวม	322	100.000
ประสบการณ์ทำงาน		
ทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน	180	55.901
เป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่น	108	33.540
ไม่เคยทำงานมาก่อน	34	10.559
รวม	322	100.000

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 322)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การฝึกอบรมด้านธุรกิจ		
ท่านเคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐาน ในทางธุรกิจมาก่อน	183	56.832
ท่านไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐาน ในทางธุรกิจมาก่อน	25	7.764
ท่านเคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการ ดำเนินธุรกิจทุกปี	91	28.261
ท่านไม่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการ ดำเนินธุรกิจ	23	7.143
รวม	322	100.000
ประสบการณ์ด้านธุรกิจ		
ไม่เกิน 3ปี	32	9.938
4-6ปี	69	21.429
7-9ปี	46	14.286
10 ปีขึ้นไป	175	54.348
รวม	322	100.000

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของข้อมูลกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
อยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภคจำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 56.522 และรองลงมาอยู่ในกลุ่มสินค้า
บริโภคมีจำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 43.478 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
มีการศึกษาดำเนินปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 51.863 และรองลงมาปริญญาตรี
จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 40.062 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.075
ตามลำดับ ประสบการณ์ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัว
มาก่อนจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 55.901 และรองลงมาเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่นจำนวน 108
คน คิดเป็นร้อยละ 33.540 ไม่เคยทำงานมาก่อนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.559 ตามลำดับ

การฝึกอบรมด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 56.832 และรองลงมาเคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจทุกปีจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 28.261 ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.764 ไม่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.143 ตามลำดับ และประสบการณ์ด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 10 ปีขึ้นไปจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.348 และรองลงมาจะอยู่ที่ 4-6 ปีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.429 และ 7-9 ปีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.286 ไม่เกิน 3 ปีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.938 ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นขององค์ประกอบต่างๆมีการแจกแจงดังนี้คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความโด่งและความเบ้เพื่อตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติ และอธิบายความหมายของตัวแปรที่ศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.2- 4.11

1.2.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของภาพรวมแสดงดังตารางที่

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของภาพรวมของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

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

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของภาพรวมโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวมีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติในด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคาและด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเช่นกันเดียวกัน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ จำแนกตามรายด้านของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.3-4.6

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. สร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร	-1.547	2.343	4.506	0.737	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด
2. นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า	-1.527	2.036	4.571	0.662	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด
3. นำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้	-1.493	1.745	4.494	0.754	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
4. สร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นตัวแทนของท้องถิ่น	-1.602	2.916	4.543	0.688	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด
5. สร้างสรรค์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นตัวแทนของสินค้า	-1.196	1.210	4.357	0.813	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
6. เลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	-1.108	0.593	4.289	0.890	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
7. ประดับแต่งเรื่องราว แตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด	-1.447	2.188	4.264	0.918	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
รวม	-0.976	0.736	4.432	0.473	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติในเรื่อง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้าการสร้างสรรคสินค้าให้มีความ

เป็นตัวแทนของท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด และ สำหรับการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นตัวแทนของสินค้า การเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและการปรุงแต่งเรื่องราวแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาดผู้ประกอบการมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า การปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. สร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด	-1.166	1.426	4.307	0.821	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
2. สร้างสรรค์สินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง	-1.452	2.337	4.463	0.732	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
3. สร้างสรรค์สินค้าให้มีดีไซน์ที่สวยแปลกตาอย่างที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อน	-1.196	1.384	4.304	0.839	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
รวม	-1.164	1.339	4.358	0.656	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติ ในเรื่อง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด การสร้างสรรค์สินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งและการสร้างสรรค์สินค้าให้มีดีไซน์ที่สวยแปลกตาอย่างที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อนอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อ

พิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการได้ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้านการขายได้ราคา

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. สินค้าของท่านมักขายได้ราคาสูง	-0.215	-0.202	3.798	0.824	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
2. สินค้าของท่านสามารถขายได้ราคาสูงกว่าเมื่อเทียบจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของกลุ่มคู่แข่ง	-0.455	0.036	3.826	0.907	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
รวม	-0.306	-0.140	3.812	0.791	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของด้านการขายได้ราคาโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของด้านการขายได้ราคา สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติในเรื่อง สินค้าของผู้ประกอบการมักขายได้ราคาสูง และสินค้าของผู้ประกอบการสามารถขายได้ราคาสูงกว่าเมื่อเทียบจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของกลุ่มคู่แข่ง อยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการได้ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการขายได้ราคา มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. สร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น	-0.868	0.484	4.301	0.757	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
2. สร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น	-0.786	-0.194	4.323	0.750	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
3. สร้างสรรค์สินค้าของท่านโดยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน	-0.995	0.173	4.453	0.692	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
4. สร้างสรรค์สินค้าของท่านให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรม	-0.767	-0.166	4.373	0.696	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
5. นำเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ	-0.796	0.218	4.311	0.721	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
รวม	-0.800	0.000	4.352	0.598	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติ ในเรื่องการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นการสร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างสรรค์สินค้าของท่านโดยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน การสร้างสรรค์สินค้าของท่านให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และการนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณา

ในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการได้ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

1.2.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาพรวม แสดงดังตารางที่

4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปร ของ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาพรวม

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

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของภาพรวม โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวมีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการขับเคลื่อนในด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการสินค้า และด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ จำแนกตามรายด้านของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.8 – 4.10

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้านเทคโนโลยี

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีการค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่	-0.916	0.782	4.115	0.880	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
2. เช้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย	-1.233	2.180	4.252	0.825	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
3. มีการใช้อินเตอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร	-0.998	0.706	3.994	1.020	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
4. มีการปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า	-0.707	0.093	3.888	0.989	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
5. ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา สินค้าท่านได้ปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากขึ้น	-1.370	2.268	4.329	0.837	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
6. มีการติดต่อวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้	-0.548	-0.290	3.547	1.091	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
7. มีการศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า	-0.850	0.269	3.870	1.063	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
รวม	-0.877	1.192	3.994	0.684	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของด้านเทคโนโลยีโดยใช้ค่าสถิติเบี่ยงเบน พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของด้านเทคโนโลยีสรุปได้ว่าผู้ประกอบการมีการขับเคลื่อน ในเรื่องการค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ การเข้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย การใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร การปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าได้ปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากขึ้น การติดต่อวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้และการศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า อยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้านความต้องการสินค้า

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าของท่านสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	-0.741	0.572	4.239	0.733	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
2. สินค้าของท่านสามารถขายให้กับทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ	-0.608	-0.008	4.099	0.810	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
รวม	-0.656	0.642	4.169	0.676	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของด้านความต้องการสินค้าโดยใช้ค่าสถิติเบี่ยงเบน พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง

+3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงในกริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของด้านความต้องการสินค้าสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการขับเคลื่อน ในเรื่อง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสินค้าสามารถขายให้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้านการท่องเที่ยว

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการเติบโตของยอดขายสินค้าของท่าน	-0.801	0.462	4.084	0.851	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
2. สินค้าของท่านขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยว	-0.302	-0.471	3.531	1.050	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
3. การเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างสรรค์สินค้าของท่าน	-0.572	-0.139	3.748	1.033	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
4. ท่านมีการปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อรองรับการท่องเที่ยว	-0.572	0.288	3.863	0.875	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
รวม	-0.616	0.265	3.806	0.952	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของด้านการท่องเที่ยว สรุปได้ว่าผู้ประกอบการมีการขับเคลื่อน ในเรื่อง การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการเติบโตของยอดขายสินค้า สินค้าขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยว การเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างสรรค์สินค้า และการปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อรองรับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวมีอยู่ในระดับมาก

1.2.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด

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

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง

-3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น ในด้านยอดขาย ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนผู้แทนจำหน่ายด้านความสามารถในการรักษาลูกค้า และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CREA) ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประกอบด้วย

2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษาของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CREA) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) ด้านการขายได้ราคา (SALE) และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลและใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงดังตารางที่ 4.12-4.16

ตารางที่ 4.12 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) ของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	IDEN 1	IDEN 2	IDEN 3	IDEN 4	IDEN 5	IDEN 6	IDEN 7
IDEN 1	1	0.324*	0.160*	0.273*	0.259*	0.152*	0.034*
IDEN 2		1	0.456*	0.410*	0.183*	0.258*	0.248*
IDEN 3			1	0.304*	0.164*	0.195*	0.135*
IDEN 4				1	0.265*	0.450*	0.246*
IDEN 5					1	0.339*	0.216*
IDEN 6						1	0.303*
IDEN 7							1

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วม ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการ

ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่ หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลกระทบต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ดังนั้นก็ยังสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

ตารางที่ 4.13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) ของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	COPP 1	COPP 2	COPP 3
COPP 1	1	0.664*	0.388*
COPP 2		1	0.510*
COPP 3			1

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วม ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่ หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลกระทบต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ดังนั้นก็ยังสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

ตารางที่ 4.14 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการขายได้ราคา (SALE) ของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	SALE 1	SALE 2
SALE 1	1	0.670*
SALE 2		1

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรขายได้ราคา (SALE) ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบรวม ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่ หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

ตารางที่ 4.15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) ของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	CULT 1	CULT 2	CULT 3	CULT 4	CULT 5
CULT 1	1	0.767*	0.494*	0.550*	0.576*
CULT 2		1	0.605*	0.641*	0.603*
CULT 3			1	0.560*	0.541*
CULT 4				1	0.694*
CULT 5					1

หมายเหตุ. *ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วม ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่ หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ดังนั้นก็ยังสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

ตารางที่ 4.16 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด

ตัวแปร	INCOM	PROD	NUMB	CUST	INCR
INCOM	1	0.339*	0.503*	0.292*	0.379*
PROD		1	0.486*	0.199*	0.265*
NUMB			1	0.231*	0.362*
CUST				1	0.409*
INCR					1

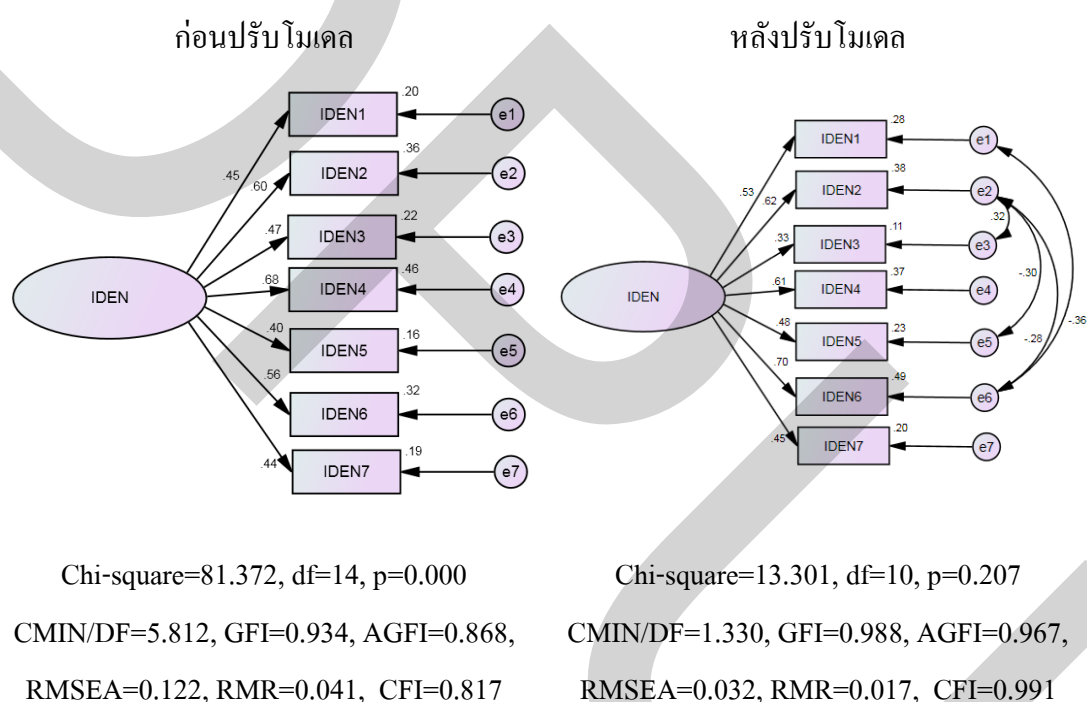
หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วม ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่ หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลต่อการนำตัวแปร

มาใช้ในการวิเคราะห์ดังนั้นก็ยังสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนการวัด (Construct Validity) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรทำนาย (Predictor Variables) จำแนกตามรายด้าน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN)



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) ก่อนปรับโมเดล (ซ้าย) และหลังปรับโมเดล (ขวา)

จากภาพที่ 4.1 (ซ้าย) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 81.372 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 5.812 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 14 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้อง

ของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.868 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.122 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัยเพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.1 (ขวา)

จากภาพที่ 4.1 (ขวา) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 13.301 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.330 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 10 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.207 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.988 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.967 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.032 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN)

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	5.812	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.330	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.207	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.934	ผ่านเกณฑ์	0.988	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.868	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.967	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.817	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.991	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.122	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.032	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.041	ผ่านเกณฑ์	0.017	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติ

ที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับ โมเดลมีค่าเท่ากับ 81.372 และหลังปรับ โมเดลมีค่าลดลงเป็น 13.301 นอกจากนั้นค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ ลดลงจาก 5.812 เป็น 1.330 และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.122 เป็น 0.032

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับ โมเดลเท่ากับ 0.934 และหลังปรับ โมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.988 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับ โมเดลมีค่าเท่ากับ 0.868 และหลังการปรับ โมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.967 ทั้งนี้หลังจากการปรับ โมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) เป็นดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN)

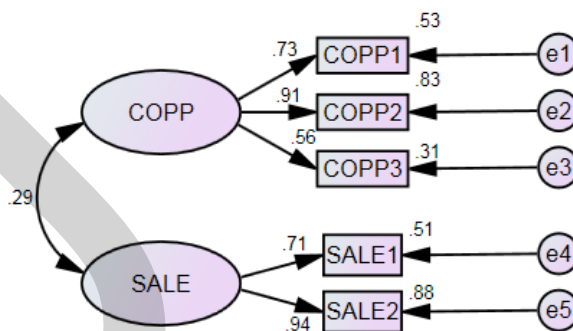
ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)
	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value	
IDEN1	0.527	-	-	0.278
IDEN2	0.616	0.169	6.191	0.379
IDEN3	0.332	0.147	4.381	0.110
IDEN4	0.609	0.159	6.794	0.371
IDEN5	0.476	0.169	5.885	0.227
IDEN6	0.703	0.248	6.475	0.494
IDEN7	0.447	0.174	6.047	0.200

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยของด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) จากตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว ในตารางที่ 4.18 เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ IDEN6 (0.703) IDEN2(0.616) IDEN4(0.609) IDEN1(0.527) IDEN5(0.476) IDEN7(0.447) และ IDEN3(0.332)

มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่าง e1 และ e6 เท่ากับ -0.358 e2 และ e3 เท่ากับ 0.323e2 และ e5 เท่ากับ -0.302 และ e2 และ e6 เท่ากับ -0.285

ผลการวิเคราะห์การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE)



Chi-square=9.200, df=4, p=0.056

CMIN/DF=2.300, GFI=0.989, AGFI=0.958, RMSEA=0.064,

RMR=0.029, CFI=0.990

ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE)

จากภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 9.200 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.300, องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 4 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.056 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.989, ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.958 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.064 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE)

ดัชนี	เกณฑ์	โมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	2.300	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.056	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.989	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.958	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.990	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.064	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.029	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลที่สร้างตามกรอบแนวคิดสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 9.200 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.300 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 4 และค่า p-value เท่ากับ 0.056 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.989 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.958 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.064 และค่า RMR เท่ากับ 0.029 แสดงให้เห็นถึงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เหมาะสม

และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE) เป็นดังตารางที่ 4.20

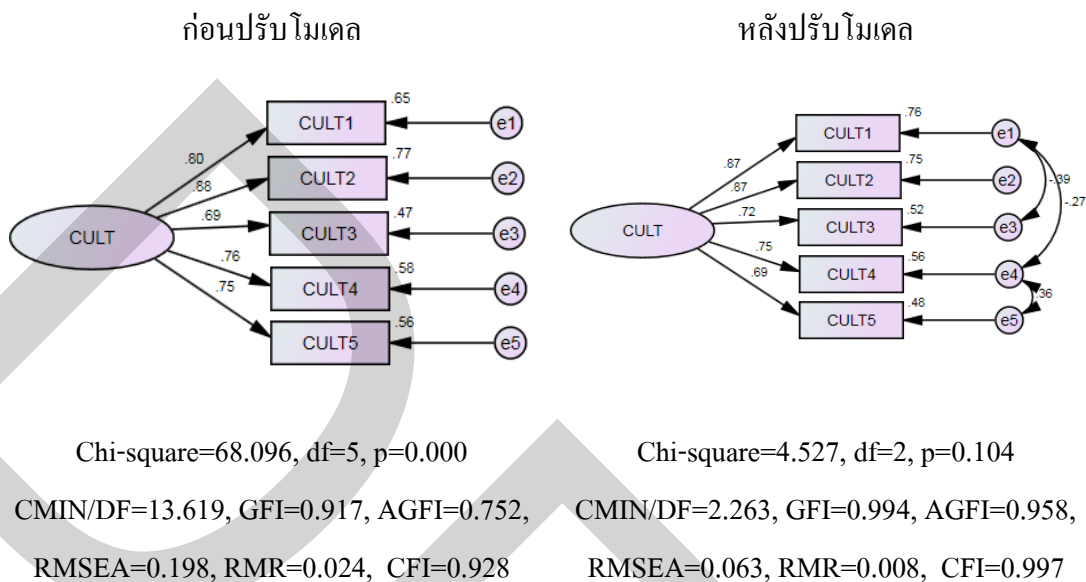
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)
	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value	
COPP1	0.726		-	0.527
COPP2	0.910	0.106	10.587	0.828
COPP3	0.561	0.085	9.294	0.572
SALE1	0.713		-	0.508
SALE2	0.940	0.312	4.659	0.883

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE) เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE) มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยของด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE) จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ในตารางที่ 4.20 เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ SALE2 (0.940) COPP2 (0.910) COPP1 (0.726) SALE1 (0.713) และ COPP3 (0.561)

ผลการวิเคราะห์การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT)



ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) ก่อนปรับโมเดล (ซ้าย) และหลังปรับโมเดล (ขวา)

จากภาพที่ 4.3 (ซ้าย) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 68.096 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 13.619 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 5 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.917, ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.752 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.198 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับ โมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.3 (ขวา) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 4.527หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.263 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.104 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.994, ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.958 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.063 ดังนั้นโมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT)

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2 / df	<5.00	13.619	ไม่ผ่านเกณฑ์	2.263	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.104	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.917	ผ่านเกณฑ์	0.994	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.752	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.958	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.928	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.997	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.198	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.063	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.024	ผ่านเกณฑ์	0.008	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2 / df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับ โมเดลมีค่าเท่ากับ 68.096 และหลังปรับ โมเดลมีค่าลดลงเป็น 4.527 นอกจากนั้นค่า CMIN/df (χ^2 / df) ลดลงจาก 13.619 เป็น 2.263 และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.198 เป็น 0.063

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้นได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.917และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.994 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับ โมเดลมีค่า

เท่ากับ 0.752 และหลังการปรับ โมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.958 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) เป็นดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT)

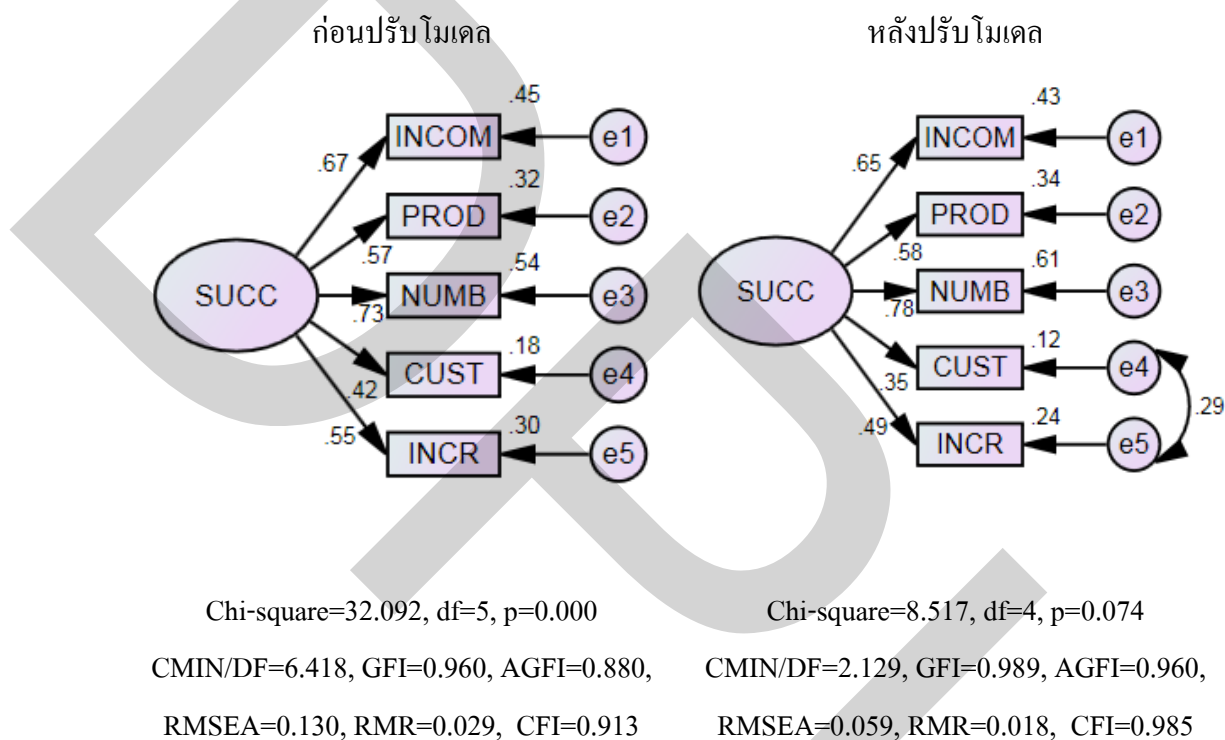
ตัวแปร	น้ำหนักห้องค้ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)
	น้ำหนักห้องค้ประกอบ	SE	ค่า z-value	
CULT1	0.872	-	-	0.760
CULT2	0.867	0.058	16.999	0.751
CULT3	0.721	0.060	12.569	0.520
CULT4	0.747	0.058	13.450	0.557
CULT5	0.691	0.058	13.097	0.478

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันันของห้องค้ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักห้องค้ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละห้องค้ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับห้องค้ประกอบรวม (Communalities) ปรากฏว่า ห้องค้ประกอบด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลห้องค้ประกอบเชิงยืนยันันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยของด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) จากตัวแปรสังเกตได้ 5ตัว ในตารางที่ 4.22 เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ CULT1 (0.872) CULT2 (0.867) CULT4 (0.747) CULT3 (0.721) และCULT5 (0.691)

และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่าง e1 และ e3 เท่ากับ -0.390 e4 และ e5 เท่ากับ 0.360 และ e1 และ e4 เท่ากับ -0.271

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด (SUCC)



ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยก่อนปรับโมเดล (ซ้าย) และหลังปรับโมเดล (ขวา)

จากภาพที่ 4.4 (ซ้าย) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 32.092 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 6.418 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 5 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.960 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.880 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความ

คลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.130 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.4 (ขวา)

จากภาพที่ 4.4 (ขวา) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 8.517 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.129 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 4 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.074 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.989 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.960 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.059 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปได้ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด (SUCC)

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	6.418	ไม่ผ่านเกณฑ์	2.129	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.074	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.960	ผ่านเกณฑ์	0.989	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.880	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.960	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.913	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.985	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.130	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.059	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.029	ผ่านเกณฑ์	0.018	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2/df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 32.092 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น

8.517 นอกจากนั้นค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ ลดลงจาก 6.418 เป็น 2.129 และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.130 เป็น 0.059

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้นได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.960 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.989 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.880 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.960 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้วโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์ห้องศ์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด เป็นดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ห้องศ์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด

ด้าน	น้ำหนักองค์ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)
	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value	
INCOM	0.653	-	-	0.243
PROD	0.584	0.099	7.675	0.119
NUMB	0.778	0.134	8.445	0.606
CUST	0.345	0.077	5.196	0.341
INCR	0.493	0.076	7.206	0.426

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องศ์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่าองค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) โดยสรุป ผลจาก

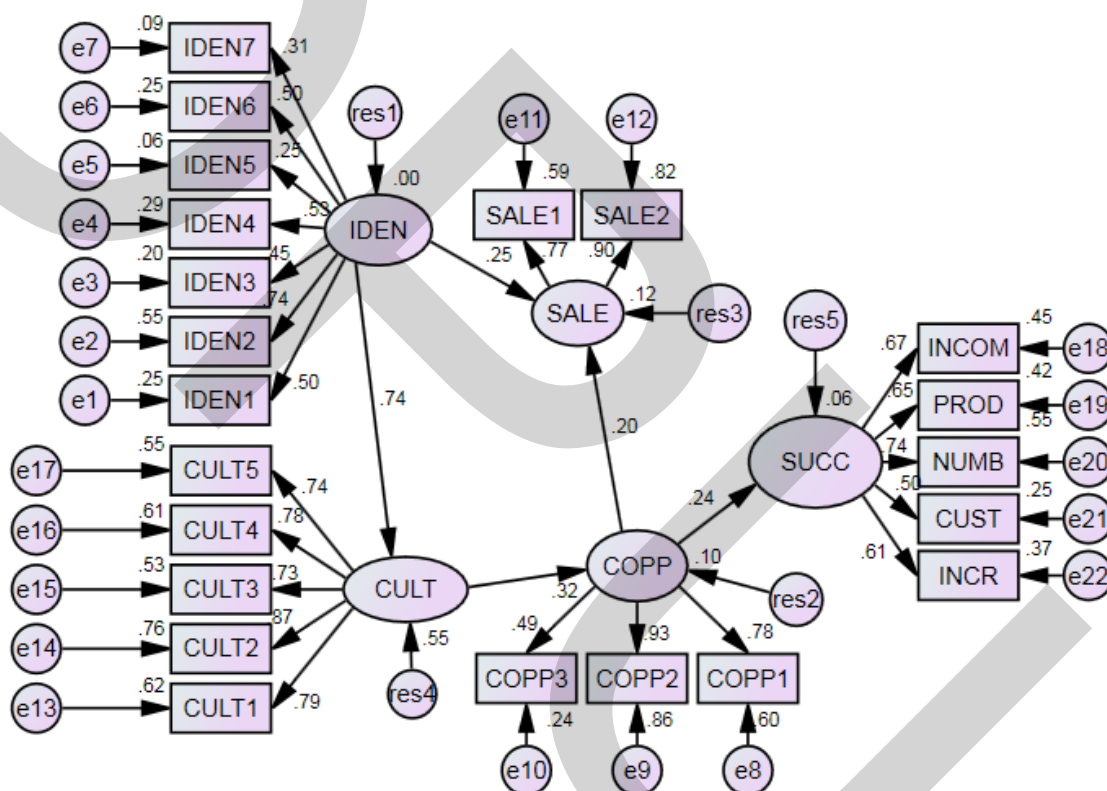
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดมีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยของด้านความสำเร็จทางการตลาด (SUCC) จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ในตารางที่ 4.24 เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ NUMB (0.778) INCOM (0.653) PROD (0.584) INCR (0.493) และ CUST (0.345)

มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่าง e4 และ e5 เท่ากับ 0.292

2.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และภาพรวม ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพล โดยรวม (Total Effects)

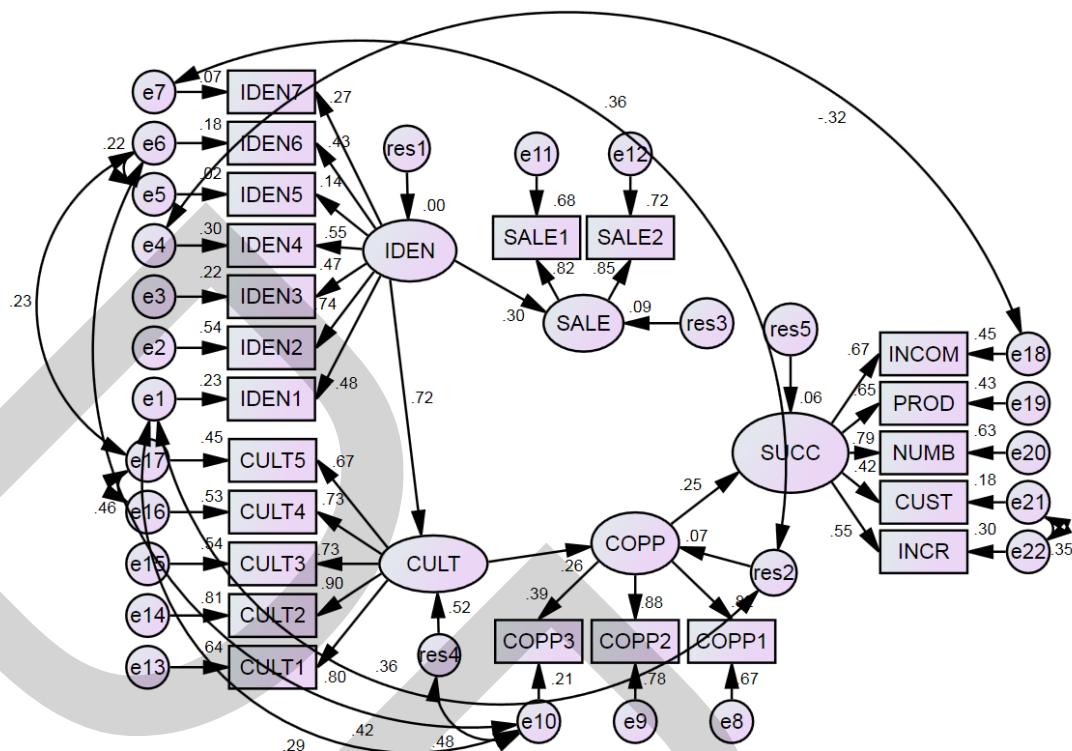
กลุ่มสินค้าบริโภค



Chi-square=380.536, df=204, p=0.000, CMIN/DF=1.865,

GFI=0.814, AGFI=0.770, RMSEA=0.079, RMR=0.058, CFI=0.841

ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของ โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=228.589, df=195, p=0.050, CMIN/DF=1.172,

GFI=0.978, AGFI=0.942, RMSEA=0.035, RMR=0.046, CFI=0.970

ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.5 (ก่อนปรับค่า) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 380.536 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.865 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 204 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.814 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.770 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.079 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 4.6 (หลังปรับค่า) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 228.589 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.172 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 195 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.050 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.978 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.942 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.035 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	1.865	ผ่านเกณฑ์	1.172	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.050	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.814	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.978	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.770	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.942	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.841	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.970	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.079	ผ่านเกณฑ์	0.035	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.058	ผ่านเกณฑ์	0.046	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2/df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 380.536 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลง

เป็น 228.589 นอกจากนั้นค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ ลดลงจาก 1.865 เป็น 1.172 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.079 เป็น 0.035

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้นได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.814 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.978 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.770 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.942 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคเป็นดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลองค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
CULT	<---	IDEN	0.718	0.285	4.537
COPP	<---	CULT	0.255	0.112	2.715
SALE	<---	IDEN	0.298	0.243	2.468
SUCC	<---	COPP	0.247	0.083	2.387
IDEN1	<---	IDEN	0.481	-	-
IDEN2	<---	IDEN	0.736	0.285	5.031
IDEN3	<---	IDEN	0.474	0.219	3.981
IDEN4	<---	IDEN	0.55	0.211	4.629
IDEN5	<---	IDEN	0.136	0.204	1.384
IDEN6	<---	IDEN	0.429	0.242	3.643
IDEN7	<---	IDEN	0.272	0.272	2.599
COPP1	<---	COPP	0.817	-	-
COPP2	<---	COPP	0.884	0.114	8.360
COPP3	<---	COPP	0.39	0.094	4.863
SALE1	<---	SALE	0.824	-	-
SALE2	<---	SALE	0.847	0.358	3.401
CULT1	<---	CULT	0.799	-	-
CULT2	<---	CULT	0.900	0.091	12.114
CULT3	<---	CULT	0.734	0.081	9.304
CULT4	<---	CULT	0.728	0.093	9.148
CULT5	<---	CULT	0.672	0.089	8.375
INCOM	<---	SUCC	0.668	-	-

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
PROD	<---	SUCC	0.655	0.142	6.109
NUMB	<---	SUCC	0.793	0.149	6.767
CUST	<---	SUCC	0.420	0.112	4.299
INCR	<---	SUCC	0.547	0.106	5.406

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

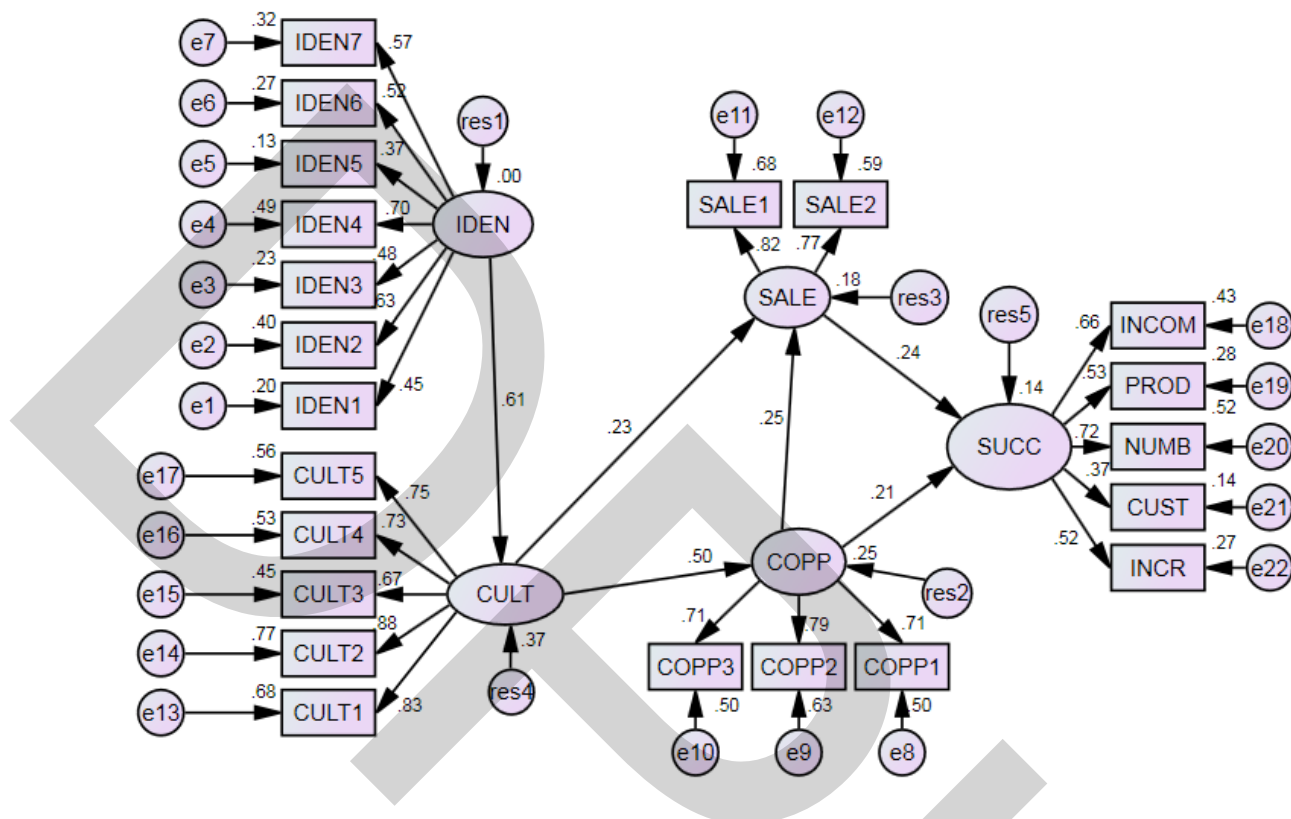
ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
IDEN	-	0.045	0.045
CULT	-	0.063	0.063
COPP	0.247	-	0.247
SALE	-	-	-

จากตารางที่ 4.27 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

โดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.247 นอกจากนี้มีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (IDEN) และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.045 และ 0.063 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามสินค้าบริโภค

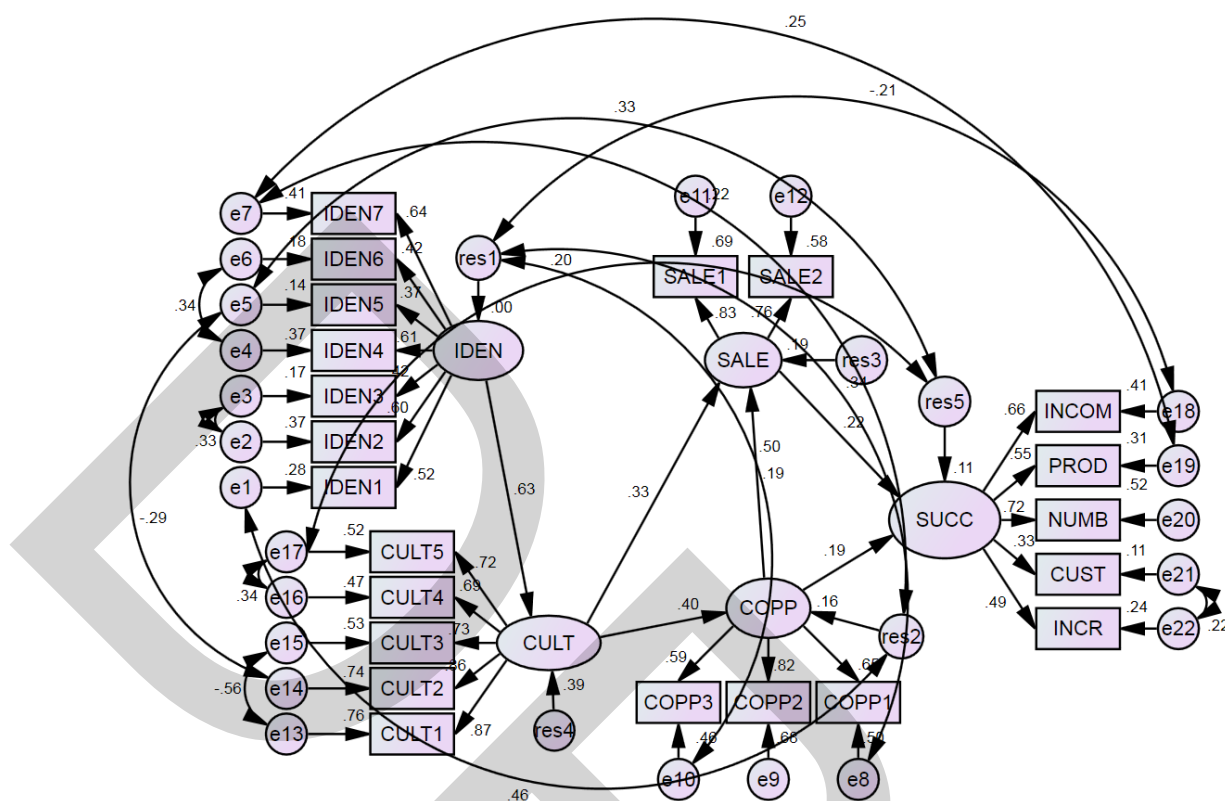
กลุ่มสินค้าอุปโภค



Chi-square=425.486, df=203, p=0.000, CMIN/DF=2.096,

GFI=0.812, AGFI=0.766, RMSEA=0.078, RMR=0.056, CFI=0.837

ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=220.636 df=189, p=0.057, CMIN/DF=1.167,

GFI=0.901, AGFI=0.967, RMSEA=0.030, RMR=0.037, CFI=0.977

ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เส้นทางการสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.7 (ก่อนปรับค่า) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 425.486 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.096 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 203 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.812 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.766 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.078 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 4.8 (หลังปรับค่า) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 220.636 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.167 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 189 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.057 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.901 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.967 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.030 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	2.096	ผ่านเกณฑ์	1.167	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.057	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.812	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.901	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.766	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.967	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.837	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.977	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.078	ผ่านเกณฑ์	0.030	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.056	ผ่านเกณฑ์	0.037	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2/df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 425.486 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลง

เป็น 220.636 นอกจากนั้นค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ ลดลงจาก 2.096 เป็น 1.167 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.078 เป็น 0.030

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้นได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.812 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.901 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.766 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.967 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคเป็นดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
CULT	<---	IDEN	.626	.192	5.314
COPP	<---	CULT	.398	.067	4.467
SALE	<---	COPP	.193	.134	1.950
SALE	<---	CULT	.326	.100	3.322
SUCC	<---	COPP	.190	.123	1.913
SUCC	<---	SALE	.220	.098	2.060
IDEN1	<---	IDEN	.525		
IDEN2	<---	IDEN	.605	.190	5.317
IDEN3	<---	IDEN	.415	.214	4.080
IDEN4	<---	IDEN	.610	.219	5.247
IDEN5	<---	IDEN	.373	.209	3.946
IDEN6	<---	IDEN	.424	.256	4.124
IDEN7	<---	IDEN	.637	.262	5.771
COPP1	<---	COPP	.650		
COPP2	<---	COPP	.825	.142	8.066
COPP3	<---	COPP	.591	.154	6.449
SALE1	<---	SALE	.831		
SALE2	<---	SALE	.761	.179	5.314
CULT1	<---	CULT	.872		
CULT2	<---	CULT	.862	.069	14.250
CULT3	<---	CULT	.727	.091	9.067
CULT4	<---	CULT	.688	.070	10.224
CULT5	<---	CULT	.718	.075	11.016

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
INCOM	<---	SUCC	.659		
PROD	<---	SUCC	.554	.124	5.582
NUMB	<---	SUCC	.724	.169	6.547
CUST	<---	SUCC	.330	.101	3.742
INCR	<---	SUCC	.493	.102	5.459
CULT	<---	IDEN	.626	.192	5.314

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
IDEN	-	0.103	0.103
CULT	-	0.164	0.164
COPP	0.190	0.042	0.232
SALE	0.220	-	0.220

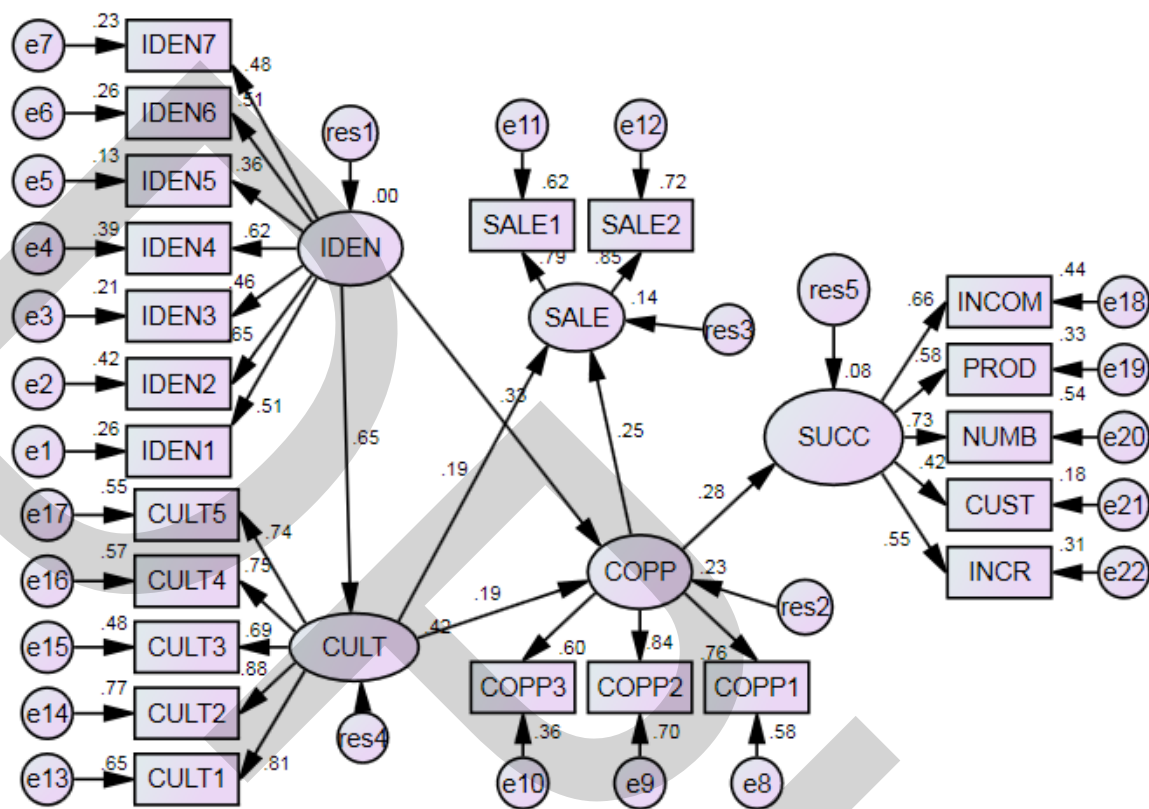
จากตารางที่ 4.30 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

โดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน(มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.190 และ 0.220 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน(มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (IDEN) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) และด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103, 0.164 และ 0.042 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า ปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามสินค้าอุปโภค

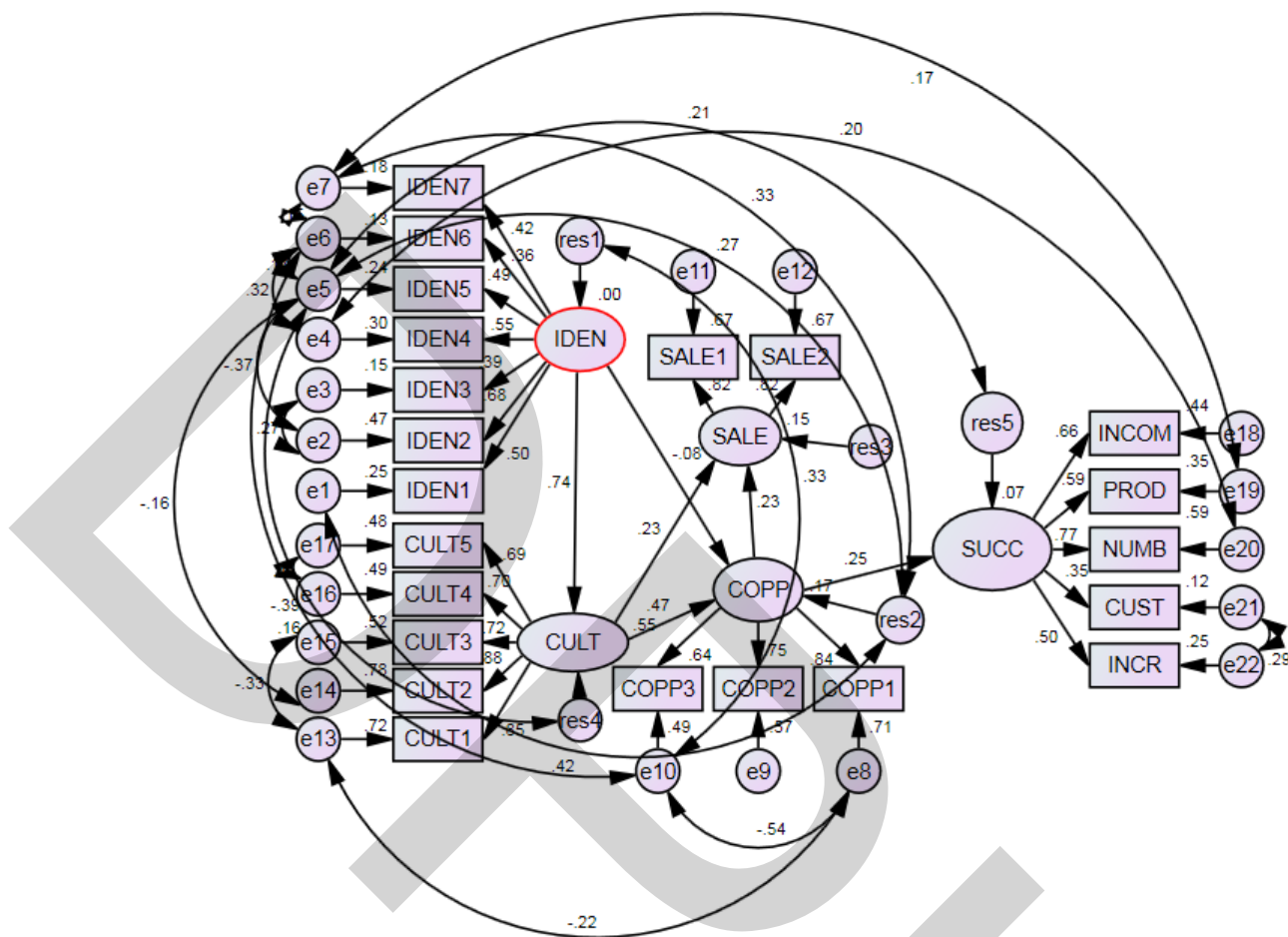
โดยภาพรวม



Chi-square=546.808, df=203, p=0.000, CMIN/DF=2.694,

GFI=0.863, AGFI=0.830, RMSEA=0.073, RMR=0.045, CFI=0.857

ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยภาพรวม (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=207.540, df=183, p=0.103, CMIN/DF=1.134,
 GFI=0.946, AGFI=0.925, RMSEA=0.020, RMR=0.025, CFI=0.990

ภาพที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยภาพรวม (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.9 (ก่อนปรับค่า) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 546.808 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.694 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 203 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.863

ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.830 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.073 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 4.10 (หลังปรับค่า) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 207.540 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.134 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 183 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.103 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.946 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.925 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.020 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) โดยภาพรวม

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	2.694	ผ่านเกณฑ์	1.134	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.103	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.863	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.946	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.830	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.925	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.857	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.990	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.073	ผ่านเกณฑ์	0.020	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.045	ผ่านเกณฑ์	0.025	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไค-

สแควร์ ค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 546.808 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 207.540 นอกจากนี้ค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ ลดลงจาก 2.694 เป็น 1.134 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.073 เป็น 0.020

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้นได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.863 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.946 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.830 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.925 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมเป็นดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงซ้อนของโมเดลองค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
COPP	<---	IDEN	0.324	0.150	4.792
CULT	<---	IDEN	0.703	0.232	6.093
CULT	<---	COPP	0.137	0.062	1.996
SALE	<---	COPP	0.205	0.067	2.870
SALE	<---	CULT	0.165	0.116	1.467
SALE	<---	IDEN	0.096	0.219	0.907
SUCC	<---	IDEN	0.284	0.219	2.385
SUCC	<---	COPP	0.254	0.065	3.251
SUCC	<---	SALE	0.021	0.069	0.270
SUCC	<---	CULT	-0.258	0.103	-2.299
IDEN1	<---	IDEN	0.434		
IDEN2	<---	IDEN	0.667	0.216	6.377
IDEN3	<---	IDEN	0.380	0.183	4.896
IDEN4	<---	IDEN	0.525	0.181	6.259
IDEN5	<---	IDEN	0.545	0.255	5.354
IDEN6	<---	IDEN	0.454	0.221	5.702
IDEN7	<---	IDEN	0.383	0.192	5.715
COPP1	<---	COPP	0.862		
COPP2	<---	COPP	0.763	0.072	10.951
COPP3	<---	COPP	0.611	0.088	8.255
SALE1	<---	SALE	0.804		
SALE2	<---	SALE	0.833	0.187	6.093
CULT1	<---	CULT	0.851		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
CULT2	<---	CULT	0.885	0.055	18.849
CULT3	<---	CULT	0.718	0.061	12.627
CULT4	<---	CULT	0.697	0.056	13.503
CULT5	<---	CULT	0.692	0.057	13.604
INCOM	<---	SUCC	0.650		
PROD	<---	SUCC	0.615	0.100	8.036
NUMB	<---	SUCC	0.780	0.126	9.022
CUST	<---	SUCC	0.357	0.077	5.405
INCR	<---	SUCC	0.490	0.075	7.213

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยั่งยืนของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
IDEN	0.284	-0.105	0.180
COPP	0.254	-0.031	0.224
CULT	-0.258	0.003	-0.255
SALE	0.021	-	0.021

จากตารางที่ 4.33 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่ายการรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบเชิงยั่งยืนของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม

โดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (IDEN) ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.284, 0.254 และ 0.021 ตามลำดับ และมีผลทางตรงแต่มีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้าม (มีค่าเป็นลบ) กับปัจจัยด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.258

นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.003 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้าม (มีค่าเป็นลบ) กับปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (IDEN) และด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.105 และ -0.031 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า โดยภาพรวม การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (FACT) ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประกอบด้วย

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษาของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี (TECH) ด้านความต้องการ (WANT) และด้านการท่องเที่ยว (TOUR) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล และใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ตารางที่ 4.34 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเทคโนโลยี (TECH) ของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	TECH 1	TECH 2	TECH 3	TECH 4	TECH 5	TECH 6	TECH 7
TECH 1	1	0.466*	0.358*	0.523*	0.427*	0.330*	0.386*
TECH 2		1	0.439*	0.420*	0.388*	0.525*	0.510*
TECH 3			1	0.558*	0.411*	0.289*	0.347*
TECH 4				1	0.454*	0.357*	0.404*
TECH 5					1	0.372*	0.387*
TECH 6						1	0.637*
TECH 7							1

หมายเหตุ . * ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเทคโนโลยี (TECH) ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วม ก่อนนำไปวิเคราะห์ห้วงประกอบเชิงยืนยัน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่

หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

ตารางที่ 4.35 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความต้องการสินค้า (WANT) ของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	WANT 1	WANT 2
WANT 1	1	0.531*
WANT 2		1

หมายเหตุ.* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความต้องการของสินค้า (WANT) ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบรวม ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่ หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

ตารางที่ 4.36 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการท่องเที่ยว (TOUR) ของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

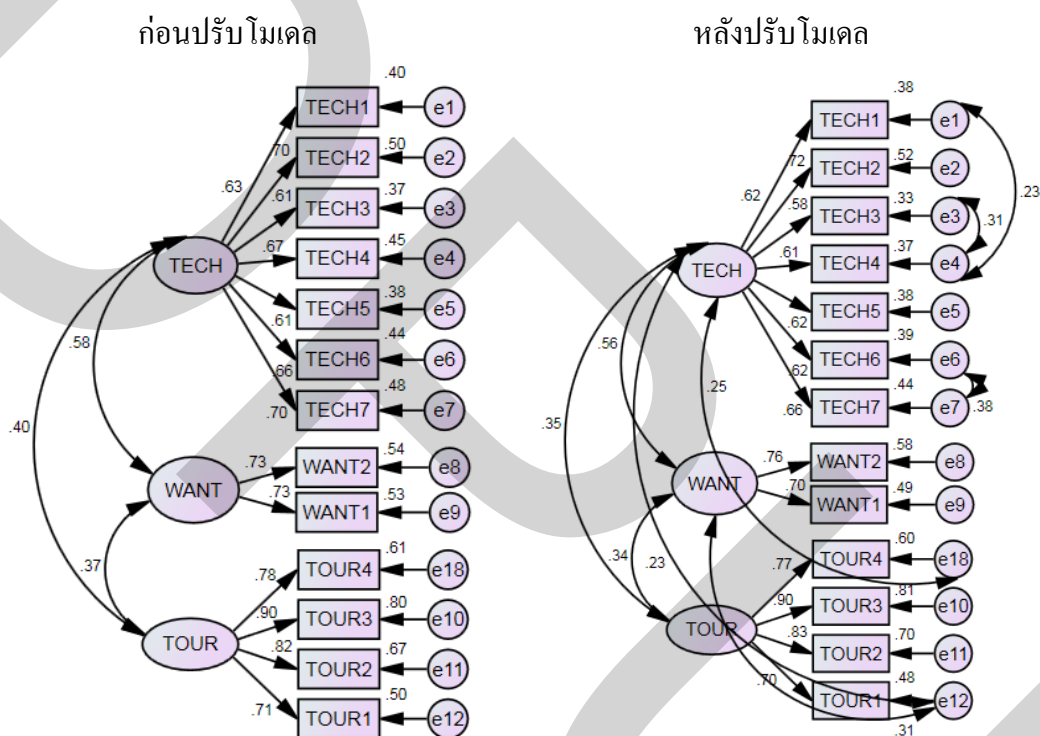
ตัวแปร	TOUR 1	TOUR 2	TOUR 3	TOUR 4
TOUR 1	1	0.605*	0.598*	0.567*
TOUR 2		1	0.755*	0.608*
TOUR 3			1	0.709*
TOUR 4				1

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการท่องเที่ยว (TOUR) ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วม ก่อนนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่ หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลกระทบต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (FACT) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนการวัด (Construct Validity) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรทำนาย (Predictor Variables)

ผลการวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยี (TECH) ด้านความต้องการ (WANT) และด้านการท่องเที่ยว (TOUR)



Chi-square=269.306, df=62, p=0.000,
CMIN/DF=4.344, GFI=0.886, AGFI=0.832,
RMSEA=0.102, RMR=0.068, CFI=0.883

Chi-square=142.422, df=56, p=0.053,
CMIN/DF=2.543, GFI=0.941, AGFI=0.904,
RMSEA=0.069, RMR=0.048, CFI=0.951

ภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี (TECH) ด้านความต้องการ (WANT) และด้านการท่องเที่ยว (TOUR) ก่อนปรับโมเดล (ซ้าย) และหลังปรับโมเดล (ขวา)

จากภาพที่ 4.11 (ซ้าย) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 269.306 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 4.344 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 62 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.886 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.832 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.102 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.11 (ขวา)

จากภาพที่ 4.11 (ขวา) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 142.422 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.543 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 56 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.053 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.941 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.904 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.069 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติของ โมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและด้านการท่องเที่ยว

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2 / df	<5.00	4.344	ผ่านเกณฑ์	2.543	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.053	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.886	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.941	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.832	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.904	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.883	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.951	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.102	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.069	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.068	ผ่านเกณฑ์	0.048	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติ ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่า CMIN/df (χ^2 / df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่า CMIN/df (χ^2 / df) ลดลงจาก 4.344 เป็น 2.543 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.102 เป็น 0.069

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 269.306 และหลังปรับ โมเดลมีค่าลดลงเป็น 142.422 ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับ โมเดลเท่ากับ 0.886 และหลังปรับ โมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.941 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับ โมเดลมีค่าเท่ากับ 0.832 และหลังการปรับ โมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.904 ทั้งนี้หลังจากการปรับ โมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและด้านการท่องเที่ยว เป็นดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันันของโมเดลองค้ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและด้านการท่องเที่ยว

ตัวแปร	น้ำหนักองค้ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)
	น้ำหนักองค้ประกอบ	SE	ค่า z-value	
TECH1	0.618	-	-	0.382
TECH2	0.719	0.113	9.641	0.516
TECH3	0.579	0.130	8.327	0.335
TECH4	0.610	0.112	9.919	0.373
TECH5	0.618	0.107	8.866	0.382
TECH6	0.621	0.148	8.247	0.386
TECH7	0.660	0.144	8.960	0.435
WANT1	0.761	-	-	0.579
WANT2	0.698	0.114	7.306	0.487
TOUR1	0.898	-	-	0.807
TOUR2	0.834	0.051	18.427	0.695
TOUR3	0.695	0.046	13.768	0.485
TOUR4	0.774	0.044	16.792	0.600

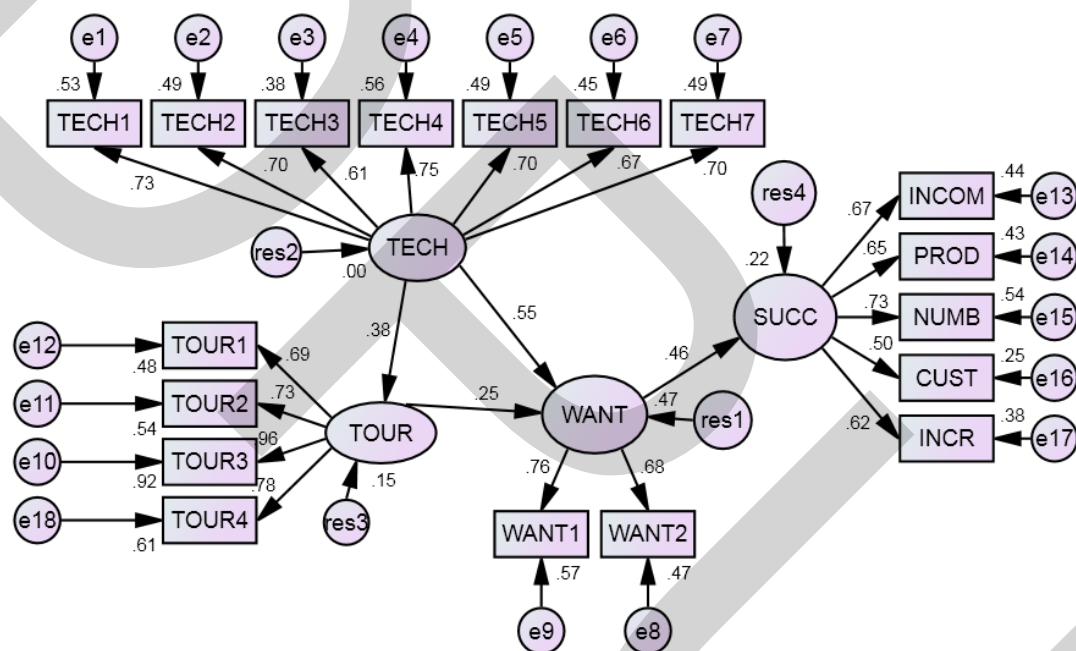
จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันันขององค้ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและด้านการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค้ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค้ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค้ประกอบรวม (Communalities) ปรากฏว่า องค้ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและด้านการท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค้ประกอบเชิงยืนยันันขององค้ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและด้านการท่องเที่ยว มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยของด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและด้านการท่องเที่ยว จากตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวในตารางที่ 4.38 เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ TOUR1 (0.898) TOUR2 (0.834) TOUR4 (0.774) WANT1 (0.761) TECH2 (0.719) WANT2(0.698) TOUR3 (0.695) TECH7 (0.660) TECH6 (0.621) TECH5 (0.618) TECH1 (0.618) TECH4(0.610) และ TECH3 (0.579)

มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่าง TECH และ WANT เท่ากับ 0.565 TECH และ TOUR เท่ากับ 0.350 WANT และ TOUR เท่ากับ 0.343 นอกจากนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง e6 และ e7 เท่ากับ 0.381 e3 และ e4 เท่ากับ 0.314 e12 และ WANT เท่ากับ 0.314e18 และ TECH เท่ากับ 0.246 e12 และ TECH เท่ากับ 0.234 และ e1 และ e4 เท่ากับ 0.230

3.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (FACT) ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และภาพรวม โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

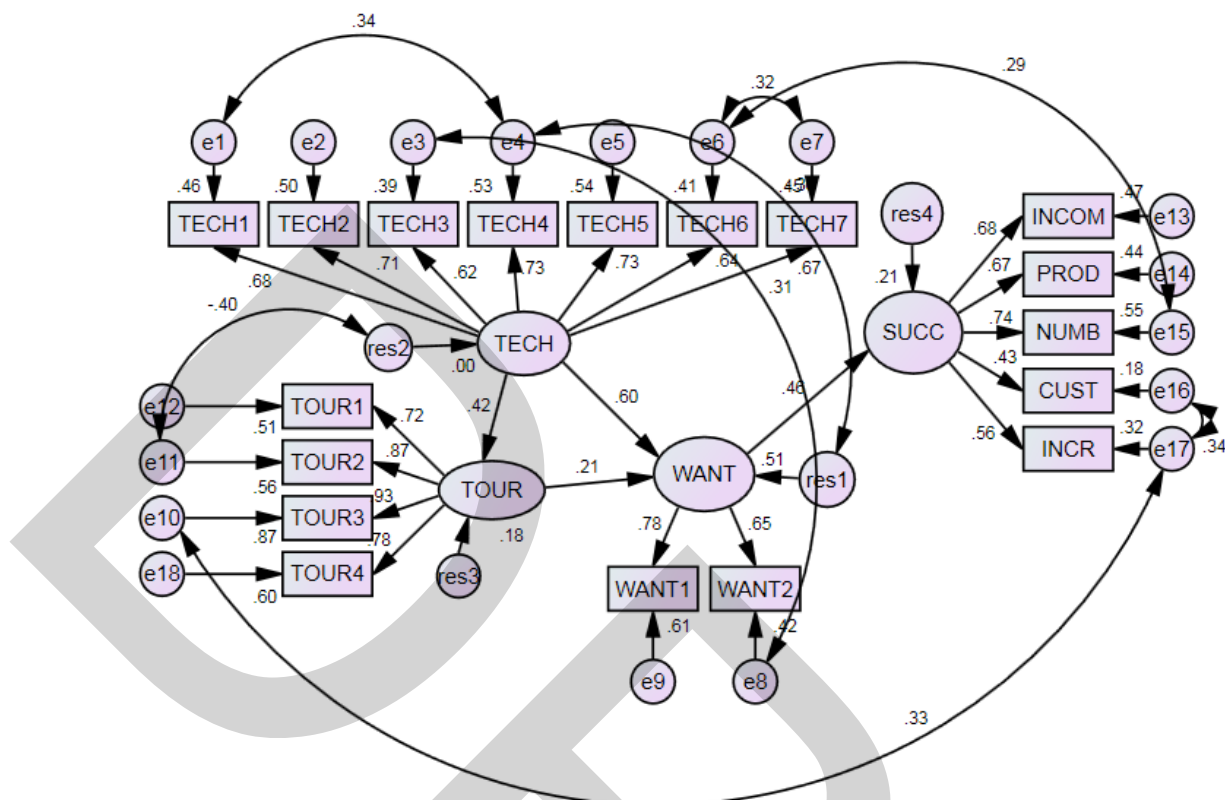
กลุ่มสินค้าบริโภค



Chi-square=233.956, df=131, p=0.000, CMIN/DF=1.786,

GFI=0.851, AGFI=0.806, RMSEA=0.075, RMR=0.058, CFI=0.900

ภาพที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=147.321, df=123, p=0.067, CMIN/DF=1.198,

GFI=0.902, AGFI=0.964, RMSEA=0.038, RMR=0.044, CFI=0.976

ภาพที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริ โภค (หลังปรับ โมเดล)

จากภาพที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 233.956 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.786 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 131 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.851 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.806 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.075 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.13

จากภาพที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 147.321 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.198 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 123 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.067 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.902, ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.964 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.038 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	1.786	ผ่านเกณฑ์	1.198	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.067	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.851	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.902	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.806	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.964	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.900	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.976	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.075	ผ่านเกณฑ์	0.038	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.058	ผ่านเกณฑ์	0.044	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไคสแควร์ค่า CMIN/df (χ^2/df) ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) และค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 233.956 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 147.321 นอกจากนั้นค่า CMIN/df

(χ^2/df) ลดลงจาก 1.786 เป็น 1.198 ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.075 เป็น 0.038 และค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) ลดลงจาก 0.058 เป็น 0.044

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.851 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.902 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.806 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.964 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคเป็นดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงขึ้นันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์
จำแนกตามกลุ่มสินค้้าบริ โภค

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
TOUR	<---	TECH	0.425	0.144	4.236
WANT	<---	TOUR	0.212	0.058	2.014
WAN	<---	TECH	0.601	0.104	4.538
SUCC	<---	WANT	0.463	0.147	3.7
TECH1	<---	TECH	0.675	-	-
TECH2	<---	TECH	0.706	0.124	7.178
TECH3	<---	TECH	0.623	0.143	6.378
TECH4	<---	TECH	0.728	0.118	9.044
TECH5	<---	TECH	0.732	0.141	7.21
TECH6	<---	TECH	0.639	0.169	6.482
TECH7	<---	TECH	0.669	0.159	6.833
WANT2	<---	WANT	0.651	-	-
WANT1	<---	WANT	0.781	0.184	5.936
TOUR3	<---	TOUR	0.932	-	-
TOUR2	<---	TOUR	0.870	0.088	10.425
TOUR1	<---	TOUR	0.716	0.062	10.028
INCOM	<---	SUCC	0.682	-	-
PROD	<---	SUCC	0.666	0.143	6.037
NUMB	<---	SUCC	0.742	0.138	6.647
CUST	<---	SUCC	0.425	0.111	4.298
INCR	<---	SUCC	0.564	0.105	5.589
TOUR4	<---	TOUR	0.778	0.058	12.055

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าผู้บริโภคเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าผู้บริโภคมีความเหมาะสมและสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวม ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
TECH	-	0.320	0.320
TOUR	-	0.098	0.098
WANT	0.463	-	0.463

จากตารางที่ 4.41 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

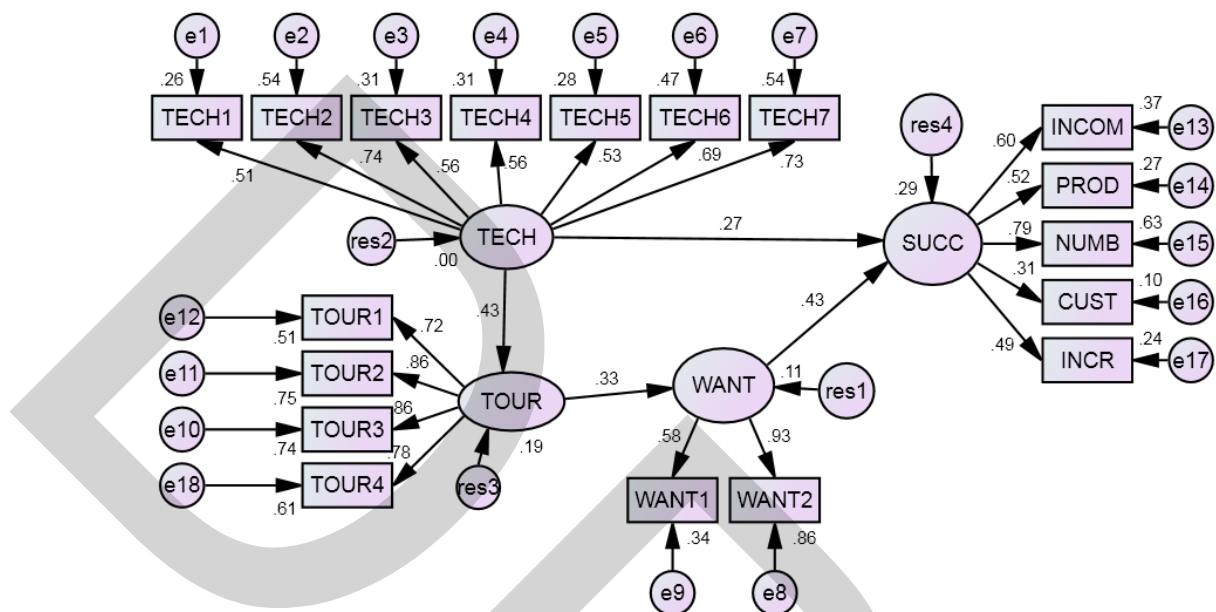
โดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านความต้องการ (WANT) ในเรื่อง ในรอบ3ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้าสามารถขายให้ได้ดีกับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.463

นอกจากนั้นยังมีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านเทคโนโลยี (TECH) และด้านการท่องเที่ยว (TOUR) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.320 และ 0.098 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการ ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค



กลุ่มสินค้าอุปโภค



Chi-square=392.150, df=131, p=0.000, CMIN/DF=2.994,
 GFI=0.799, AGFI=0.738, RMSEA=0.105, RMR=0.084, CFI=0.789

ภาพที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (ก่อนปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.15 (หลังปรับโมเดล) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 137.076 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.213 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 113 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.061 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.927 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.989 และค่าดัชนี รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.034 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	2.994	ผ่านเกณฑ์	1.213	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.061	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.799	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.927	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.738	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.989	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.789	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.981	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.105	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.034	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.084	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.056	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2/df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 392.150 และหลังปรับโมเดล

มีค่าลดลงเป็น 137.076 นอกจากนั้นค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ ลดลงจาก 2.994 เป็น 1.213 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.105 เป็น 0.034

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้นได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.799 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.927 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.738 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.989 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคเป็นดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์
จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
TOUR	<---	TECH	0.419	0.196	4.939
WANT	<---	TOUR	0.468	0.061	5.481
SUCC	<---	WANT	0.464	0.094	3.989
SUCC	<---	TECH	0.226	0.111	2.687
TECH1	<---	TECH	0.514	-	-
TECH2	<---	TECH	0.899	0.263	6.862
TECH3	<---	TECH	0.513	0.235	5.683
TECH4	<---	TECH	0.598	0.25	5.808
TECH5	<---	TECH	0.645	0.208	5.837
TECH6	<---	TECH	0.537	0.228	5.986
TECH7	<---	TECH	0.58	0.239	6.309
WANT2	<---	WANT	0.801	-	-
WANT1	<---	WANT	0.746	0.104	7.752
TOUR3	<---	TOUR	0.904	-	-
TOUR2	<---	TOUR	0.914	0.079	13.441
TOUR1	<---	TOUR	0.768	0.069	10.42
INCOM	<---	SUCC	0.584	-	-
PROD	<---	SUCC	0.544	0.133	5.681
NUMB	<---	SUCC	0.856	0.229	6.414
CUST	<---	SUCC	0.333	0.115	3.665
INCR	<---	SUCC	0.267	0.108	3.12
TOUR4	<---	TOUR	0.711	0.067	10.14

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคมีความเหมาะสม และสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
TECH	0.226	0.091	0.317
TOUR	-	0.217	0.217
WANT	0.464	-	0.464

จากตารางที่ 4.44 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

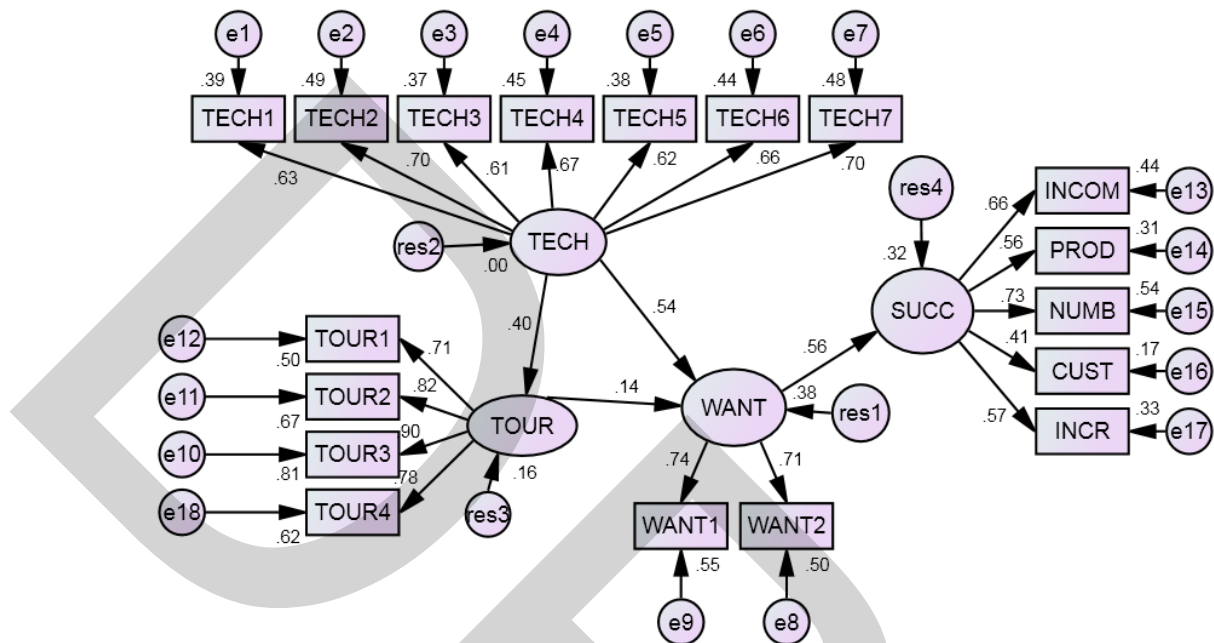
โดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านเทคโนโลยี (TECH) ในเรื่องการค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ การเข้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย การใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร การปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา สินค้าได้ปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากขึ้น การติดต่อวิทยากรที่มีความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า และการศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า และปัจจัยด้านความต้องการ (WANT) ในเรื่อง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่องและสินค้าสามารถขายให้ได้ดีกับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.476

นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านเทคโนโลยี (TECH) และด้านการท่องเที่ยว (TOUR) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.091 และ 0.217 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการ ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามสินค้าอุปโภค

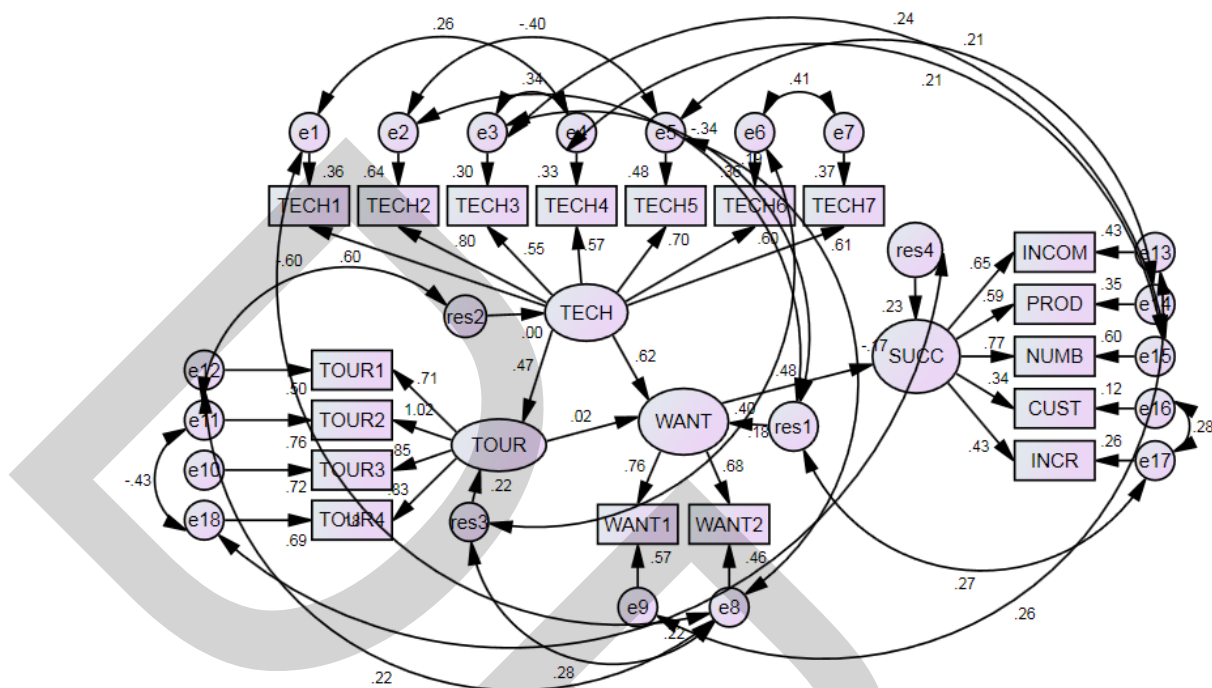
โดยภาพรวม



Chi-square=425.950, df=131, p=0.000, CMIN/DF=3.252,

GFI=0.872, AGFI=0.833, RMSEA=0.084, RMR=0.059, CFI=0.866

ภาพที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 โดยภาพรวม (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=131.465, df=111, p=0.090, CMIN/DF=1.184,
 GFI=0.959, AGFI=0.936, RMSEA=0.024, RMR=0.036, CFI=0.991

ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 โดยภาพรวม (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.16 (ก่อนปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิด ที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 425.950 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.252 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 131 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความ สอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.872 ค่า ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.833 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง ของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.084 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบ แนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.17 (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.17 (หลังปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการ โครงสร้าง เชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 131.465 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.184 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 111 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.090 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความ กลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.959 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.936 และค่าดัชนีราก ที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.024 ดังนั้น โมเดลตามกรอบ แนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดล ได้ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) โดยภาพรวม

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2 / df	<5.00	3.252	ผ่านเกณฑ์	1.184	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.090	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.872	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.959	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.833	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.936	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.866	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.991	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.084	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.024	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.059	ผ่านเกณฑ์	0.036	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไคสแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2 / df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับ โมเดลมีค่าเท่ากับ 425.950 และหลังปรับ โมเดลมีค่าลดลงเป็น 131.465 นอกจากนี้ค่า CMIN/df (χ^2 / df) ลดลงจาก 3.252 เป็น 1.184 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.084 เป็น 0.024

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับ โมเดลเท่ากับ 0.872 และหลังปรับ โมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.959 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับ โมเดลมีค่าเท่ากับ 0.833 และหลังการปรับ โมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.936 ทั้งนี้หลังจากการปรับ โมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมเป็นดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงขึ้นันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
TOUR	<---	TECH	0.472	0.119	6.637
WANT	<---	TOUR	0.023	0.047	5.299
WANT	<---	TECH	0.624	0.104	6.212
SUCC	<---	WANT	0.476	0.092	5.651
TECH1	<---	TECH	0.598	-	-
TECH2	<---	TECH	0.802	0.13	9.655
TECH3	<---	TECH	0.549	0.127	8.263
TECH4	<---	TECH	0.575	0.107	10.002
TECH5	<---	TECH	0.696	0.121	9.066
TECH6	<---	TECH	0.596	0.14	8.753
TECH7	<---	TECH	0.611	0.137	8.978
WANT2	<---	WANT	0.677	-	-
WANT1	<---	WANT	0.756	0.112	9.057
TOUR3	<---	TOUR	0.846	-	-
TOUR2	<---	TOUR	1.022	0.082	14.898
TOUR1	<---	TOUR	0.707	0.047	14.606
INCOM	<---	SUCC	0.653	-	-
PROD	<---	SUCC	0.592	0.093	8.196
NUMB	<---	SUCC	0.772	0.12	9.272
CUST	<---	SUCC	0.34	0.076	5.161
INCR	<---	SUCC	0.43	0.077	6.149
TOUR4	<---	TOUR	0.832	0.053	15.714

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ใน โมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละ องค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบ ร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมมี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัย ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมมีความเหมาะสมและสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
TECH	-	0.302	0.302
TOUR	-	0.011	0.011
WANT	0.476	-	0.476

จากตารางที่ 4.47 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม

โดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน(มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้าน ความต้องการ (WANT) ในเรื่องในรอบ 3ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้าสามารถขายให้ได้ดีกับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.476

นอกจากนั้นยังมีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน(มีค่าเป็นบวก) กับ ปัจจัยเทคโนโลยี (TECH) และ การท่องเที่ยว (TOUR) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.302 และ 0.011 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการ ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยภาพรวม



ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way Analysis of Variance) เพื่อทราบถึงความมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ตารางที่ 4.48 ค่าสถิติทดสอบ F (F-test) ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ตัวแปร	EDUC	SPEC	TRAIN	EXP
EDUC	-	2.700*	0.924	0.946
SPEC	-	-	0.936	0.776
TRAIN	-	-	-	0.890
EXP	-	-	-	-

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยพิจารณาจากสถิติทดสอบ F (F-test) พบว่ามีเพียงระดับการศึกษา กับประสบการณ์การทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.49 – 4.55

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา (EDUC) และประสบการณ์การทำงาน (SPEC)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมความแปรปรวน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ	ความแปรปรวนเฉลี่ย	ค่า F	p-value
EDUC	2.122	2	1.061	3.797*	0.023
SPEC	.003	2	.002	.006	0.994
ปฏิสัมพันธ์	3.017	4	.754	2.700*	0.031
ความคลาดเคลื่อน	87.450	313	.279		
รวม	5738.040	321			

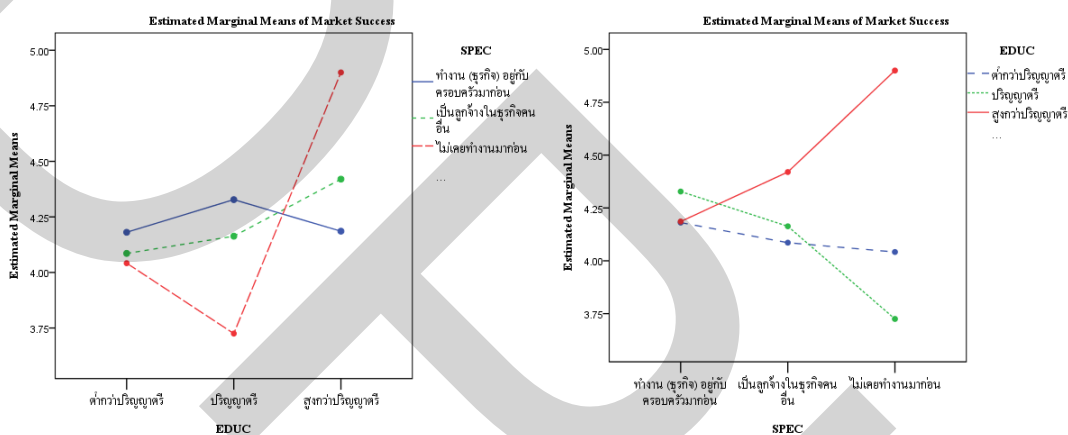
หมายเหตุ.1. R Squared = .062 (Adjusted R Squared = .038)

2. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ได้ 3 ประเด็นคือ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า สถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 3.797 และมีค่า p-value เป็น 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะประสบความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า สถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.006 และมีค่า p-value เป็น 0.994 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันจะประสบความสำเร็จทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษา กับ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 2.700 และมีค่า p-value เป็น 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

สามารถแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประสิทธิภาพการทำงานให้เห็นได้ชัดเจน ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและประสิทธิภาพการทำงาน

จากภาพที่ 4.18 (ซ้าย) แสดงความมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่น และไม่เคยทำงานมาก่อนตามลำดับสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่น และไม่เคยทำงานมาก่อน ตามลำดับและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและไม่เคยทำงานมาก่อน จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่น และเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.18 (ขวา) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนและมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่น และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยทำงานมาก่อนและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา (EDUC) และการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมความแปรปรวน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ	ความแปรปรวนเฉลี่ย	ค่า F	p-value
EDUC	1.859	2	.930	3.265*	0.040
TRAIN	.126	3	.042	.148	0.931
ปฏิสัมพันธ์	1.579	6	.263	.924	0.447
ความคลาดเคลื่อน	88.268	310	.285		
รวม	5738.040	321			

หมายเหตุ.1. R Squared = .062 (Adjusted R Squared = .038)

2. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

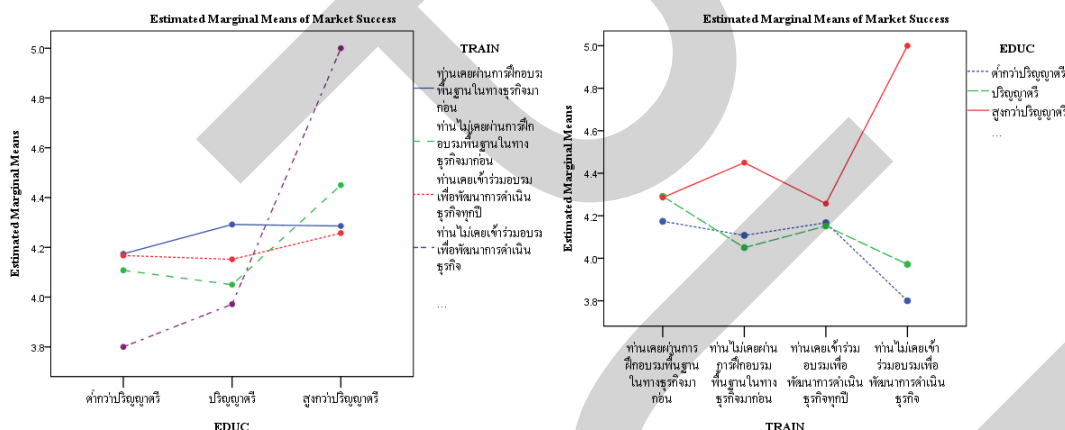
จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ 3 ประเด็นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 3.265 และมีค่า p-value เป็น 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเคยได้รับการฝึกอบรมด้านธุรกิจแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.148 และมีค่า p-value เป็น 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการฝึกอบรมด้านธุรกิจแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ

กล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการฝึกอบรมด้านธุรกิจต่างกัน ไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ระดับการศึกษากับการฝึกอบรมด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.924 และมีค่า p-value เป็น 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและการฝึกอบรมด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษากับการฝึกอบรมด้านธุรกิจ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามแต่เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและการฝึกอบรมด้านธุรกิจดังภาพที่ 4.19 ได้ข้อสังเกตดังนี้



ภาพที่ 4.19 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา (EDUC) และการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN)

จากภาพที่ 4.19 (ซ้าย) แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและการฝึกอบรมด้านธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีซึ่งเคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและเคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการค้าในธุรกิจทุกปีจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและไม่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการค้าในธุรกิจ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและไม่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการค้า

ดำเนินธุรกิจจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนผู้ที่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและเคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจทุกปีตามลำดับ

จากภาพที่ 4.19 (ขวา) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจทุกปีและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา (EDUC) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมความแปรปรวน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ	ความแปรปรวนเฉลี่ย	ค่า F	p-value
EDUC	1.430	2	.715	2.515	0.083
EXPE	.536	3	.179	.628	0.597
ปฏิสัมพันธ์	1.614	6	.269	.946	0.462
ความคลาดเคลื่อน	88.156	310	.284		
รวม	5738.040	321			

หมายเหตุ. 1. R Squared = .054 (Adjusted R Squared = .020)

2. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

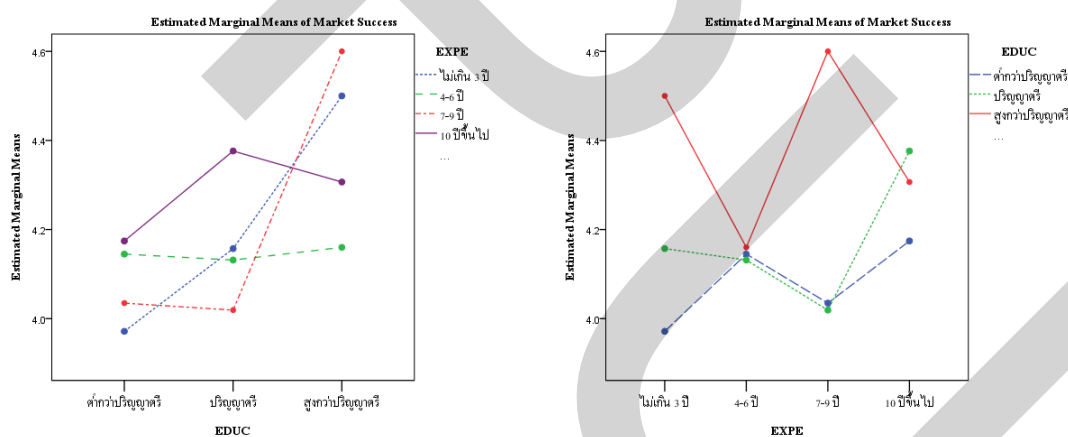
จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ได้ 3 ประเด็นคือ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 2.515 และมีค่า p-value เป็น 0.083 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.628 และมีค่า p-value เป็น 0.597 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจแตกต่างกันไม่มีผลต่อ

ความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ระดับการศึกษา กับ ประสบการณ์ด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.946 และมีค่า p-value เป็น 0.462 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประสบการณ์ด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา กับ ประสบการณ์ด้านธุรกิจ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามแต่เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประสบการณ์ด้านธุรกิจให้เห็นได้ชัดเจนดังภาพที่ 4.20 ได้ข้อสังเกตดังนี้



ภาพที่ 4.20 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา (EDUC) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE)

จากภาพที่ 4.20 (ซ้าย) แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประสบการณ์ด้านธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและมีประสบการณ์ด้านธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 4-6 ปี 7-9 ปี และ ไม่เกิน 3 ปี ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีประสบการณ์ ด้านธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ ไม่เกิน 3 ปี 4-6 ปี และ 7-9 ปี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 7-9 ปี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ ไม่เกิน 3 ปี ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และ 4-6 ปี ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.20 (ขวา) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจไม่เกิน 3 ปี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 4-6 ปี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 7-9 ปี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปและมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน (SPEC) และการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมความแปรปรวน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ	ความแปรปรวนเฉลี่ย	ค่า F	p-value
SPEC	0.272	2	0.136	0.478	0.621
TRAIN	1.857	3	0.619	2.173	0.091
ปฏิสัมพันธ์	1.599	6	0.267	0.936	0.469
ความคลาดเคลื่อน	88.307	310	0.285		
รวม	5738.040	321			

หมายเหตุ.1. R Squared = .054 (Adjusted R Squared = .020)

2. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

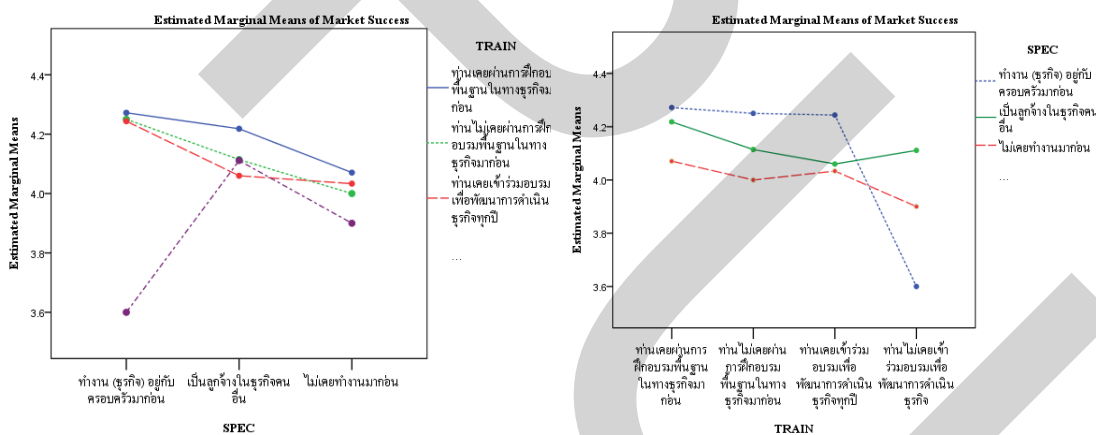
จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ได้ 3 ประเด็นคือ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.478 และมีค่า p-value เป็น 0.621 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ผู้ประกอบการที่มีการฝึกอบรมด้านธุรกิจแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 2.173 และมีค่า p-value เป็น 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการฝึกอบรมด้านธุรกิจแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จ

ทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการฝึกอบรมด้านธุรกิจต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ประสบการณ์การทำงานและการฝึกอบรมด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.936 และมีค่า p-value เป็น 0.469 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานและการฝึกอบรมด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานและการฝึกอบรมด้านธุรกิจไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามแต่เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์การทำงาน (SPEC) และการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN) ให้เห็นได้ชัดเจนดังภาพที่ 4.21 ได้ข้อสังเกตดังนี้



ภาพที่ 4.21 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์การทำงาน (SPEC) และการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN)

จากภาพที่ 4.21 (ซ้าย) แสดงปฏิสัมพันธ์ประสบการณ์การทำงานและการฝึกอบรมด้านธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนและเคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการฝึกอบรมด้านธุรกิจแบบอื่นๆ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่นและเคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการฝึกอบรมด้านธุรกิจแบบอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยทำงานมาแต่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการฝึกอบรมด้านธุรกิจแบบอื่นๆ

จากภาพที่ 4.21 (ขวา) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานแบบอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนแต่ทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานแบบอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจทุกปีและทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานแบบอื่นๆ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจและเคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่นมาก่อน จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานแบบอื่นๆ

ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน (SPEC) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมความแปรปรวน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ	ความแปรปรวนเฉลี่ย	ค่า F	p-value
SPEC	1.420	2	0.710	2.486	0.085
EXPE	1.916	3	0.639	2.237	0.084
ปฏิสัมพันธ์	1.329	6	0.222	0.776	0.589
ความคลาดเคลื่อน	88.504	310	0.285		
รวม	93.185	321			

หมายเหตุ.1. R Squared = .054 (Adjusted R Squared = .020)

2. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

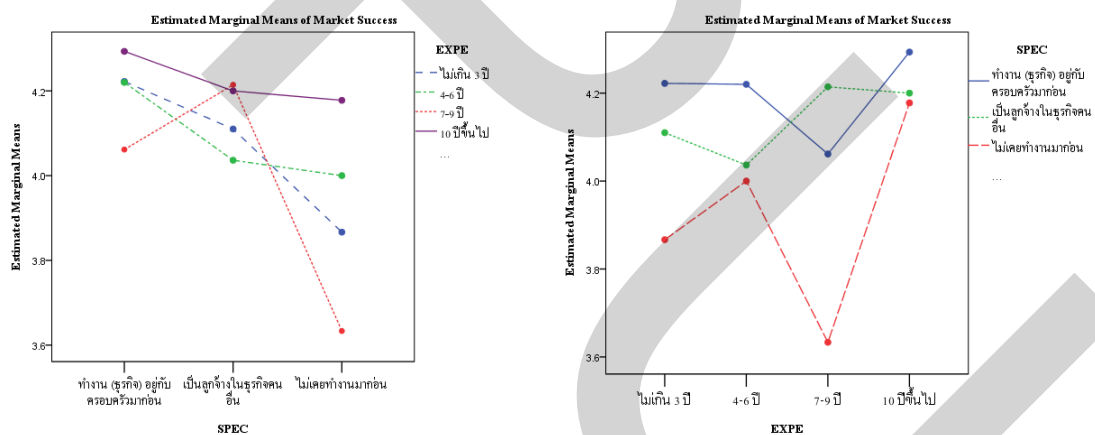
จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ 3 ประเด็นคือผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 2.486 และมีค่า p-value เป็น 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 2.237 และมีค่า p-value เป็น 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจแตกต่างกันไม่มีผลต่อ

ความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ประสบการณ์การทำงานและประสบการณ์ด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.776 และมีค่า p-value เป็น 0.589 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานและประสบการณ์ด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานและประสบการณ์ด้านธุรกิจไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามแต่เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานและประสบการณ์ด้านธุรกิจให้เห็นได้ชัดเจนดังภาพที่ 4.22 ได้ข้อสังเกตดังนี้



ภาพที่ 4.22 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์การทำงาน (SPEC) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE)

จากภาพที่ 4.22 (ซ้าย) แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานและประสบการณ์ด้านธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนและมีประสบการณ์ด้านธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 4-6 ปี ไม่เกิน 3 ปี และ 7-9 ปี ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นลูกจ้างธุรกิจคนอื่นมาก่อนและมีประสบการณ์ด้านธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และ 7-9 ปี จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ ไม่เกิน 3 ปี และ 4-6 ปี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยทำงานมาก่อนแต่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 4-6 ปี ไม่เกิน 3 ปี และ 7-9 ปี ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.22 (ขวา) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจไม่เกิน 3 ปี และเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเป็นลูกจ้างธุรกิจคนอื่นมาก่อน และไม่เคยทำงานมาก่อน ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 4-6 ปี และเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเป็นลูกจ้างธุรกิจคนอื่นมาก่อน และไม่เคยทำงานมาก่อน ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 7-9 ปี และเคยเป็นลูกจ้างธุรกิจอื่นมาก่อน จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัว และไม่เคยทำงานมาก่อน ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปและเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเป็นลูกจ้างธุรกิจคนอื่นมาก่อน และไม่เคยทำงานมาก่อน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมความแปรปรวน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ	ความแปรปรวนเฉลี่ย	ค่า F	p-value
EXPE	3.399	3	1.133	4.018*	0.008
TRAIN	3.557	3	1.186	4.205*	0.006
ปฏิสัมพันธ์	2.007	8	.251	.890	0.525
ความคลาดเคลื่อน	86.567	307	.282		
รวม	5738.040	321			

หมายเหตุ. 1. R Squared = .071 (Adjusted R Squared = .029)

2. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

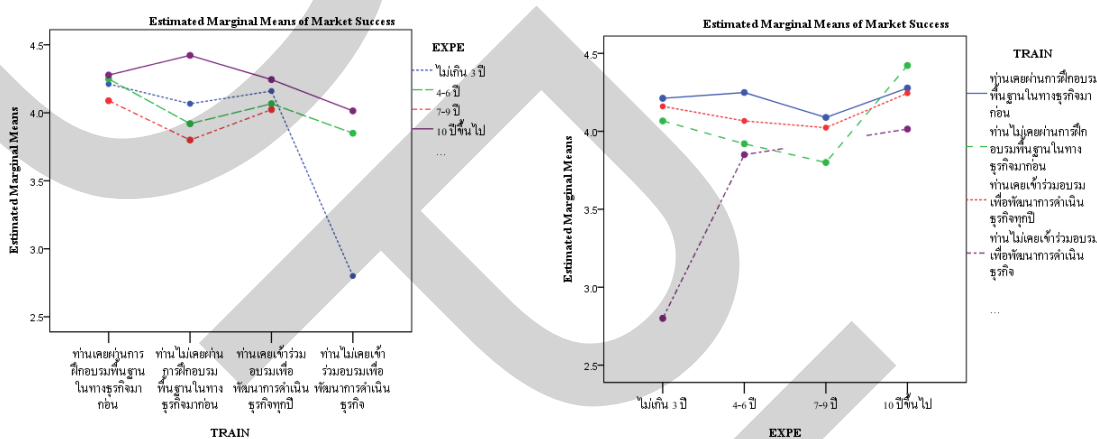
จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ได้ 3 ประเด็นคือ ผู้ประกอบการที่ประสบการณ์ด้านธุรกิจแตกต่างกัน มีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 4.018 และมีค่า p-value เป็น 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ประกอบการที่ประสบการณ์ด้านธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีการฝึกอบรมด้านธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ พบว่า สถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 4.205 และมีค่า p-value เป็น 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ประกอบการที่มีการฝึกอบรมด้านธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ด้านธุรกิจกับการฝึกอบรมด้านธุรกิจของผู้ประกอบการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test

มีค่าเท่ากับ 0.890 และมีค่า p-value เป็น 0.525 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านธุรกิจกับการฝึกอบรมด้านธุรกิจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านธุรกิจกับการฝึกอบรมด้านธุรกิจไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามแต่เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านธุรกิจกับการฝึกอบรมด้านธุรกิจให้เห็น ได้ชัดเจนดังภาพที่ 4.23 ได้ข้อสังเกตดังนี้



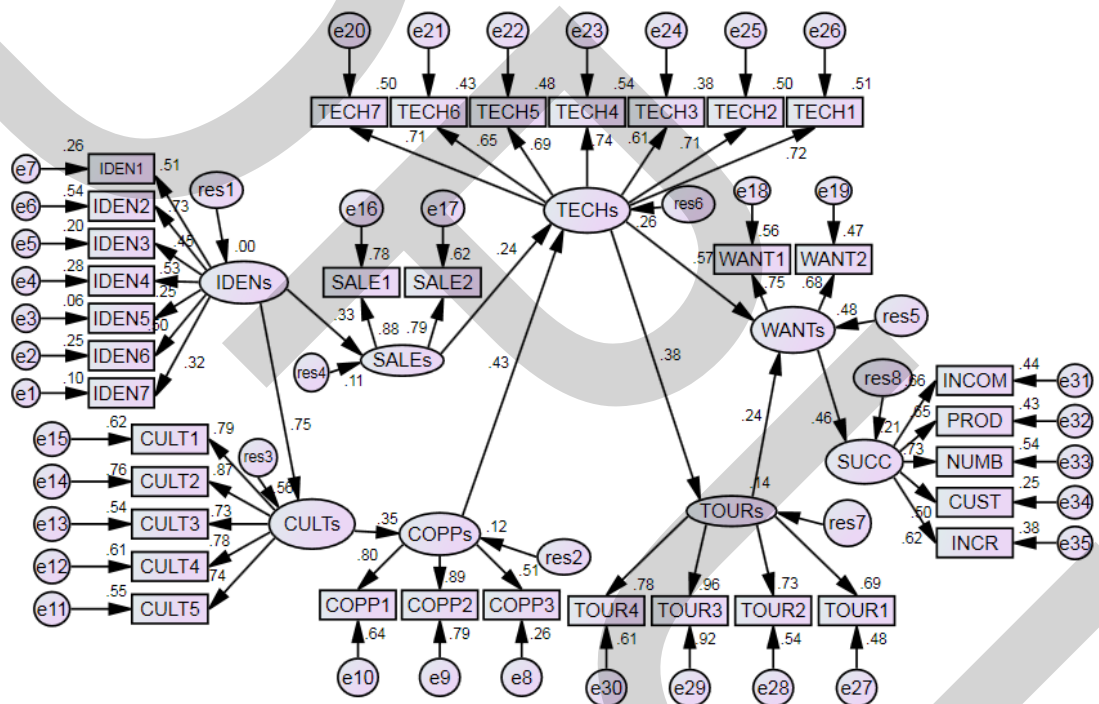
ภาพที่ 4.23 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE)

จากภาพที่ 4.23 (ซ้าย) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและมีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 4-6 ปี ไม่เกิน 3 ปี และ 7-9 ปี ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและมีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 10 ปีขึ้นไปจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ ไม่เกิน 3 ปี 4-6 ปี และ 7-9 ปี ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และโดยภาพรวม ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

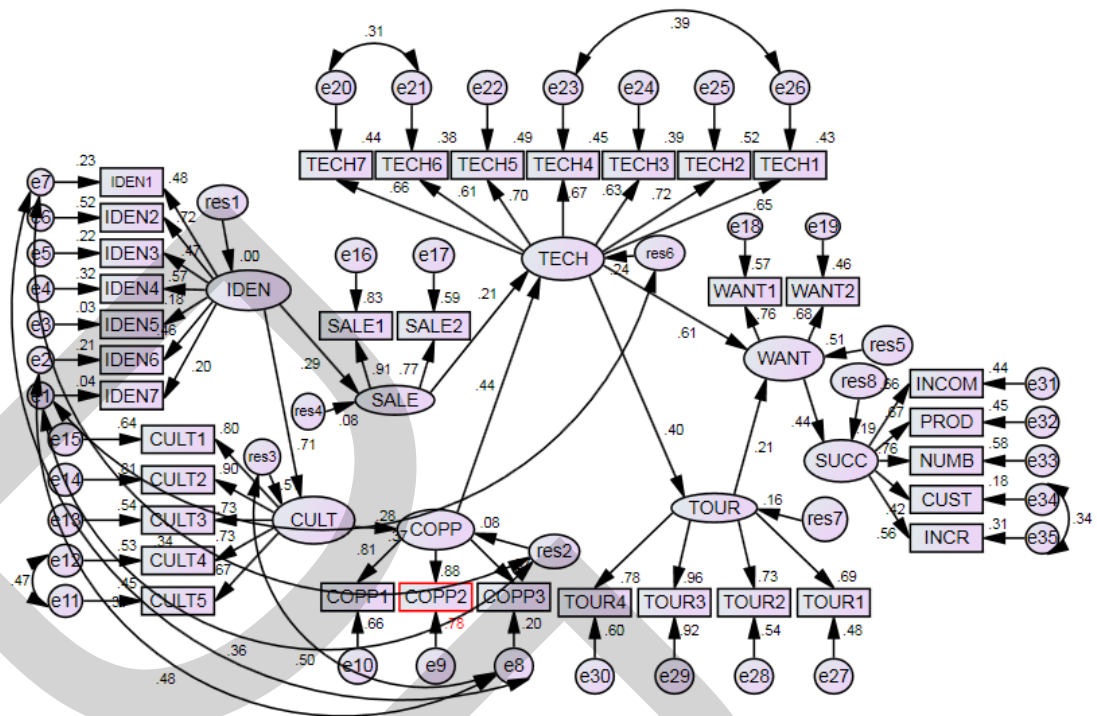
กลุ่มสินค้าบริโภค



Chi-square=993.205, df=551, p=0.000, CMIN/DF=1.803,

GFI=0.735, AGFI=0.697, RMSEA=0.076, RMR=0.077, CFI=0.796

ภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=820.805, df=541, p=0.056, CMIN/DF=1.517,
 GFI=0.936, AGFI=0.926, RMSEA=0.031, RMR=0.038, CFI=0.935

ภาพที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.24 (ก่อนปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 993.205 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.803 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 551 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.735 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.697 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.076 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับ โมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.25 (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.25 (หลังปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 820.805 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.517 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 541 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.056 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.936 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.926 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.031 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2 / df	<5.00	1.803	ผ่านเกณฑ์	1.517	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.056	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.735	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.936	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.697	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.926	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.796	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.935	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.076	ผ่านเกณฑ์	0.031	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.077	ผ่านเกณฑ์	0.038	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไคสแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2 / df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไคสแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 993.205 และหลังปรับ โมเดลมีค่าลดลงเป็น 820.805 นอกจากนี้ค่า CMIN/df (χ^2 / df) ลดลงจาก 1.803 เป็น 1.517 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.076 เป็น 0.031

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับ โมเดลเท่ากับ 0.735 และหลังปรับ โมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.936 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับ โมเดลมีค่าเท่ากับ 0.697 และหลังการปรับ โมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.926 ทั้งนี้หลังจากการปรับ โมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค เป็นดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
CULT	<---	IDEN	0.713	0.848	2.203
COPP	<---	CULT	0.275	0.074	2.571
SALE	<---	IDEN	0.288	0.67	1.85
TECH	<---	SALE	0.206	0.085	2.215
TECH	<---	COPP	0.437	0.287	3.323
TOUR	<---	TECH	0.397	0.083	3.862
WANT	<---	TOUR	0.206	0.095	2.077
WANT	<---	TECH	0.61	0.096	4.922
SUCC	<---	WANT	0.441	0.129	3.717
IDEN6	<---	IDEN	0.46	0.878	2.143
IDEN5	<---	IDEN	0.181	0.496	1.463
IDEN4	<---	IDEN	0.569	0.92	2.116
IDEN3	<---	IDEN	0.473	0.815	2.063
IDEN2	<---	IDEN	0.719	1.244	2.181
COPP3	<---	COPP	0.369		
COPP2	<---	COPP	0.884	0.433	5.037
COPP1	<---	COPP	0.811	0.477	4.762
CULT4	<---	CULT	0.729	0.107	10.671
CULT3	<---	CULT	0.735	0.129	7.794
CULT2	<---	CULT	0.901	0.164	8.955

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
SALE1	<---	SALE	0.911		
SALE2	<---	SALE	0.765	0.236	4.217
WANT1	<---	WANT	0.756		
WANT2	<---	WANT	0.676	0.162	6.08
TECH5	<---	TECH	0.697	0.126	7.118
TECH4	<---	TECH	0.671	0.131	6.93
TECH3	<---	TECH	0.628	0.13	6.572
TOUR1	<---	TOUR	0.691		
TOUR2	<---	TOUR	0.733	0.157	8.212
TOUR3	<---	TOUR	0.96	0.18	9.639
TOUR4	<---	TOUR	0.777	0.136	8.576
INCOM	<---	SUCC	0.664		
PROD	<---	SUCC	0.673	0.149	6.037
NUMB	<---	SUCC	0.764	0.149	6.614
CUST	<---	SUCC	0.422	0.115	4.247
INCR	<---	SUCC	0.56	0.11	5.383
CULT5	<---	CULT	0.674		
CULT1	<---	CULT	0.799	0.159	8.361
IDEN1	<---	IDEN	0.484	0.94	2.072
IDEN7	<---	IDEN	0.201		
TECH1	<---	TECH	0.652	0.131	6.844
TECH2	<---	TECH	0.721	0.116	7.267
TECH7	<---	TECH	0.665		
TECH6	<---	TECH	0.612	0.125	7.78

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค มีความเหมาะสมและสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวม ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
IDEN	-	0.044	0.044
CULT	-	0.037	0.037
SALE	-	0.063	0.063
COPP	-	0.133	0.133
TECH	-	0.305	0.305
TOUR	-	0.091	0.091
WANT	0.441	-	0.441

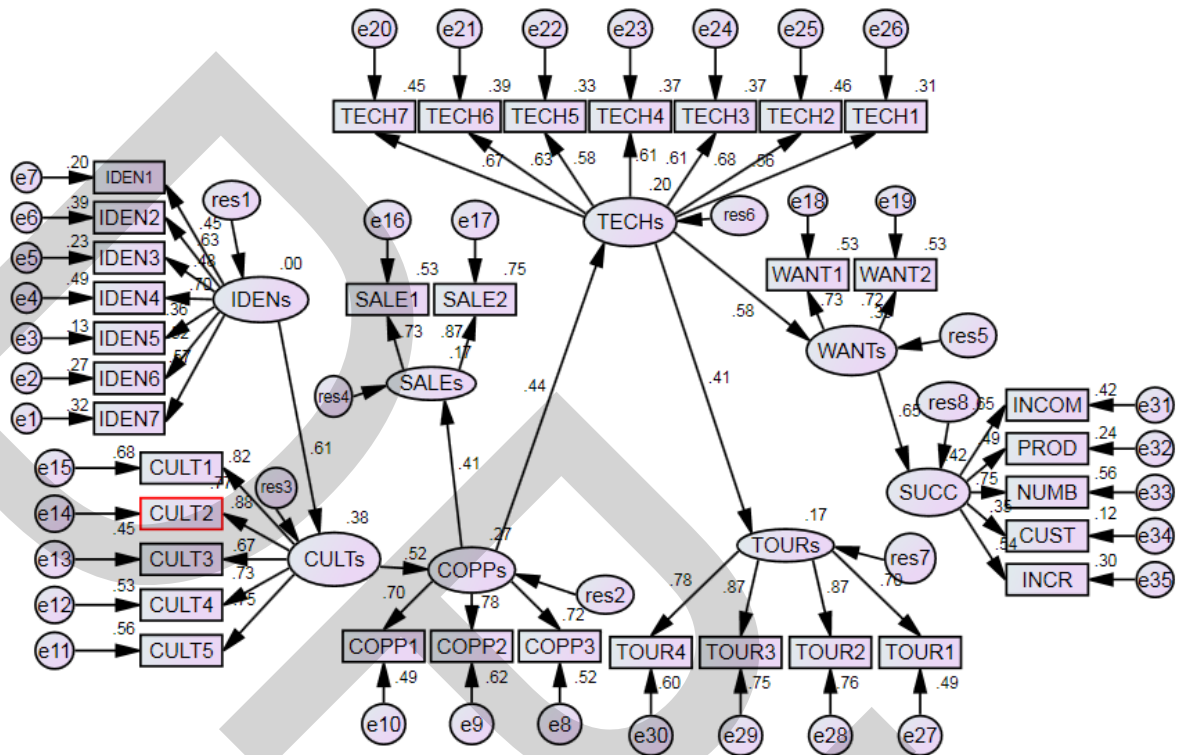
จากตารางที่ 4.57 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

โดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยความต้องการสินค้า (WANT) ในเรื่อง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้าสามารถขายให้ได้ดีกับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.441

นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน(มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (IDEN) วัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) การขายได้ราคา (SALE) ความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) เทคโนโลยี (TECH) และ การท่องเที่ยว (TOUR) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.044 0.037 0.063 0.133 0.305 และ 0.091 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการสินค้า ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า วัฒนธรรมท้องถิ่น การขายได้ราคา ความยากต่อการลอกเลียนแบบ เทคโนโลยี และการท่องเที่ยว มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

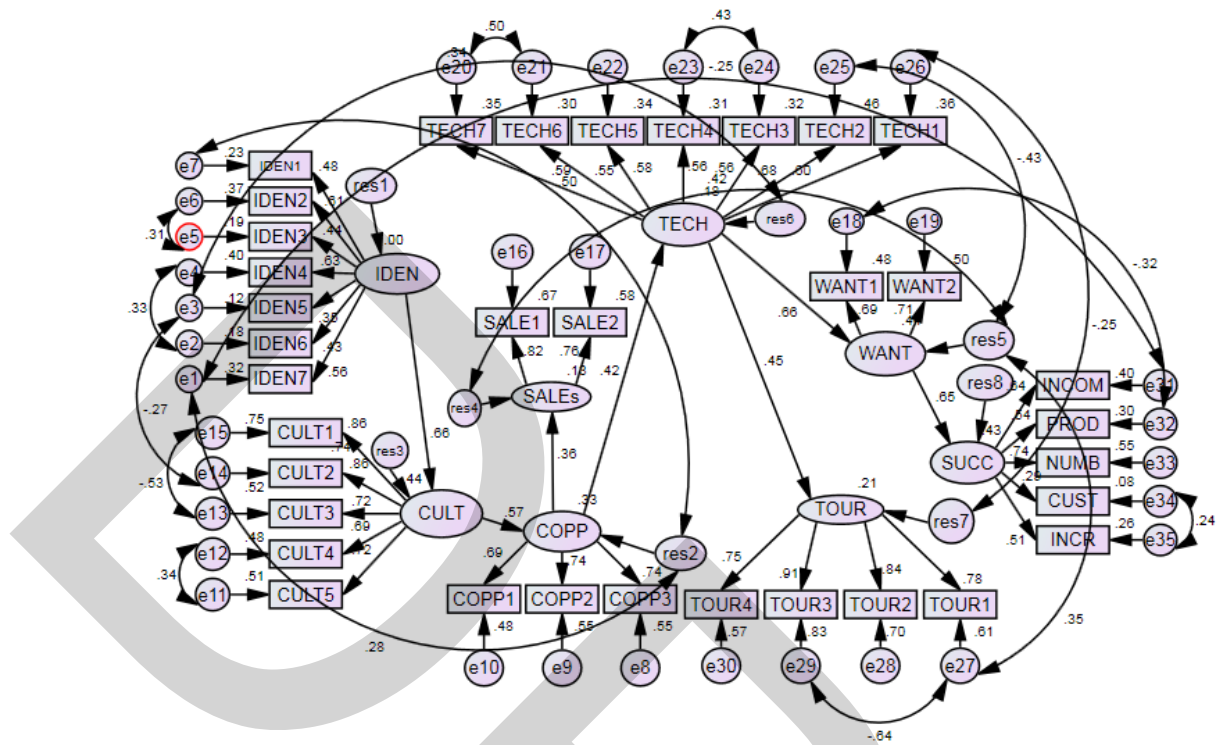
กลุ่มสินค้าอุปโภค



Chi-square=1111.944, df=553, p=0.000, CMIN/DF=2.011,

GFI=0.733, AGFI=0.695, RMSEA=0.075, RMR=0.075, CFI=0.782

ภาพที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=794.388, df=535, p=0.090, CMIN/DF=1.485,
 GFI=0.958, AGFI=0.936, RMSEA=0.034, RMR=0.031, CFI=0.981

ภาพที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.26 (ก่อนปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 1111.944 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.011 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 553 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.733 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.695 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.075 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับ โมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.27 (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.27 (หลังปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 794.388 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.485 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 535 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.090 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.958 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.936 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.034 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2 / df	<5.00	2.011	ผ่านเกณฑ์	1.485	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.090	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.733	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.958	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.695	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.936	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.782	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.981	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.075	ผ่านเกณฑ์	0.034	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.075	ผ่านเกณฑ์	0.031	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไคสแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2 / df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 1111.944 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 794.388 นอกจากนี้ค่า CMIN/df (χ^2 / df) ลดลงจาก 2.011 เป็น 1.485 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.075 เป็น 0.034

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับ โมเดลเท่ากับ 0.733 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.958 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.695 และหลังการปรับ โมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.936 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคเป็นดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
CULT	<---	IDEN	0.665	0.129	5.28
COPP	<---	CULT	0.573	0.109	5.886
TECH	<---	COPP	0.421	0.102	4.323
WANT	<---	TECH	0.66	0.1	5.356
TOUR	<---	TECH	0.455	0.107	4.671
SUCC	<---	WANT	0.654	0.135	5.629
SALEs	<---	COPP	0.361	0.098	3.971
IDEN6	<---	IDEN	0.428	0.185	4.37
IDEN5	<---	IDEN	0.351	0.153	3.844
IDEN4	<---	IDEN	0.629	0.158	5.67
IDEN3	<---	IDEN	0.441	0.164	4.274
IDEN2	<---	IDEN	0.61	0.142	5.415
COPP3	<---	COPP	0.74		
COPP2	<---	COPP	0.744	0.097	8.624
COPP1	<---	COPP	0.695	0.109	7.935
CULT4	<---	CULT	0.69	0.078	11.094
CULT3	<---	CULT	0.724	0.109	9.115
CULT2	<---	CULT	0.863	0.107	11.136
SALE1	<---	SALEs	0.821		
SALE2	<---	SALEs	0.761	0.168	5.743

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
WANT1	<---	WANT	0.694		
WANT2	<---	WANT	0.709	0.15	7.642
TECH5	<---	TECH	0.583	0.117	6.125
TECH4	<---	TECH	0.559	0.15	5.954
TECH3	<---	TECH	0.564	0.161	6.002
TOUR1	<---	TOUR	0.778		
TOUR2	<---	TOUR	0.835	0.122	10.845
TOUR3	<---	TOUR	0.913	0.131	10.529
TOUR4	<---	TOUR	0.753	0.101	9.805
INCOM	<---	SUCC	0.636		
PROD	<---	SUCC	0.545	0.122	5.749
NUMB	<---	SUCC	0.744	0.166	7.066
CUST	<---	SUCC	0.289	0.101	3.372
INCR	<---	SUCC	0.507	0.105	5.602
CULT5	<---	CULT	0.715		
CULT1	<---	CULT	0.865	0.11	10.915
IDEN1	<---	IDEN	0.483	0.137	5.048
IDEN7	<---	IDEN	0.564		
TECH1	<---	TECH	0.596	0.123	6.191
TECH2	<---	TECH	0.68	0.123	7.135
TECH7	<---	TECH	0.591		
TECH6	<---	TECH	0.549	0.107	8.558

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคมีความเหมาะสมและสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
IDEN	-	0.069	0.069
CULT	-	0.104	0.104
COPP	0.182	-	0.182
TECH	-	0.431	0.431
WANT	0.654	-	0.654

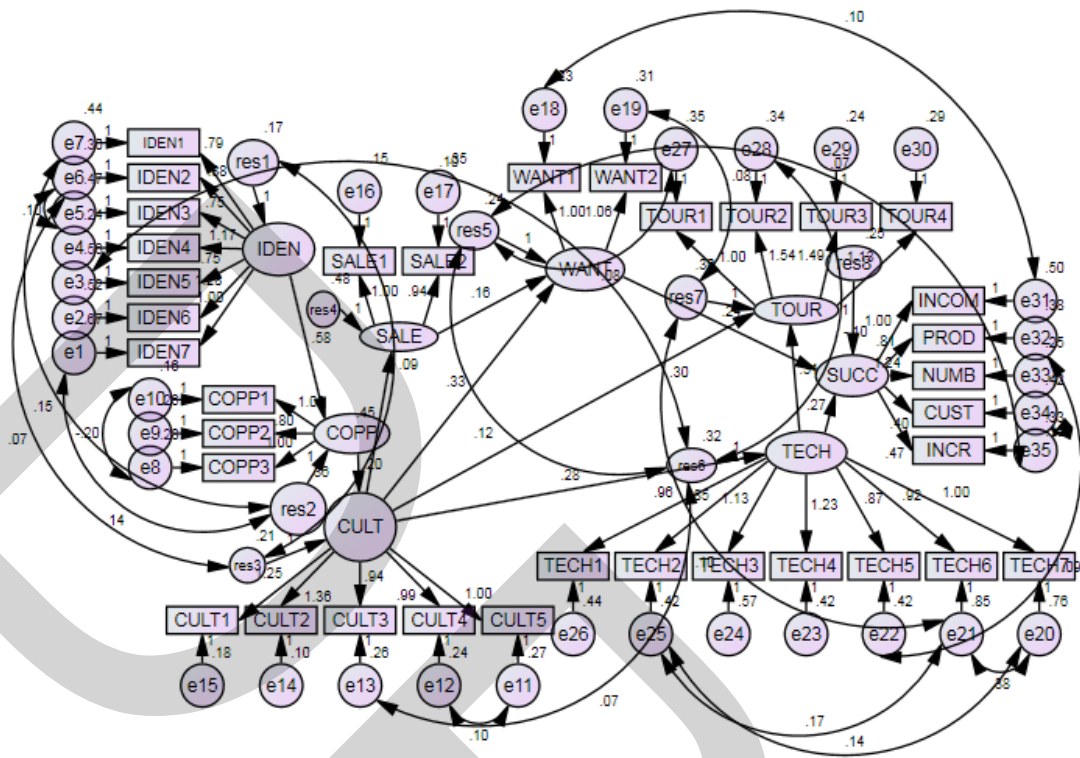
จากตารางที่ 4.60 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้านำใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

โดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยความต้องการสินค้า (WANT) ในเรื่อง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้าสามารถขายให้ได้ดีกับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ

0.654 และปัจจัยความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) ในเรื่อง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด การสร้างสรรค์สินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งและการสร้างสรรค์สินค้าที่มีดีไซน์สวยแปลกตาอย่างที่ไม่มีการเคยทำมาก่อน โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.182

นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน(มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (IDEN) วัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) และเทคโนโลยี (TECH) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.069, 0.104 และ 0.431 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการสินค้า ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า วัฒนธรรมท้องถิ่น และเทคโนโลยี มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค



Chi-square=879,325, df=529, p=0.056, CMIN/DF=1.662,

GFI=0.969, AGFI=0.944, RMSEA=0.045, RMR=0.047, CFI=0.942

ภาพที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ4 โดยภาพรวม (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.28 (ก่อนปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 1406.257 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.566 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 548 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.788 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.756 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.070 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับ โมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.29 (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.29 (หลังปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 879.325 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.662 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 529 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.056 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.969 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.944 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.045 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) โดยภาพรวม

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2 / df	<5.00	2.566	ผ่านเกณฑ์	1.662	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.056	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.788	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.969	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.756	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.944	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.809	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.942	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.070	ผ่านเกณฑ์	0.045	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.070	ผ่านเกณฑ์	0.047	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไคสแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2 / df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไคสแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 1406.257 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 879.325 นอกจากนี้ค่า CMIN/df (χ^2 / df) ลดลงจาก 2.566 เป็น 1.662 และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.070 เป็น 0.045

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.788 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.969 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.756 และหลังการปรับ โมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.944 ทั้งนี้หลังจากการปรับ โมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมเป็นดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
COPP	<---	IDEN	0.37	0.113	5.143
CULT	<---	COPP	0.259	0.047	4.205
SALE	<---	CULT	0.306	0.096	4.697
WANT	<---	SALE	0.223	0.051	3.229
TECH	<---	CULT	0.24	0.08	3.518
WANT	<---	CULT	0.299	0.079	4.139
SUCC	<---	WANT	0.229	0.097	2.418
SUCC	<---	TECH	0.287	0.083	3.299
TOUR	<---	TECH	0.293	0.069	4.445
TOUR	<---	CULT	0.244	0.075	4.009
IDEN6	<---	IDEN	0.589	0.213	6.01
IDEN5	<---	IDEN	0.382	0.157	4.777
IDEN4	<---	IDEN	0.699	0.195	6.012
IDEN3	<---	IDEN	0.409	0.156	4.819
IDEN2	<---	IDEN	0.549	0.154	5.745
COPP3	<---	COPP	0.775		
COPP2	<---	COPP	0.714	0.087	9.258
COPP1	<---	COPP	0.868	0.105	10.374
CULT5	<---	CULT	0.689		
CULT4	<---	CULT	0.706	0.065	15.096
CULT3	<---	CULT	0.678	0.083	11.316
CULT2	<---	CULT	0.905	0.098	13.971
CULT1	<---	CULT	0.821	0.094	13.256

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
SALE1	<---	SALE	0.886		
SALE2	<---	SALE	0.756	0.148	6.348
WANT1	<---	WANT	0.745		
WANT2	<---	WANT	0.715	0.113	9.412
TECH5	<---	TECH	0.613	0.103	8.508
TECH4	<---	TECH	0.741	0.134	9.169
TECH3	<---	TECH	0.655	0.131	8.604
TOUR1	<---	TOUR	0.717		
TOUR2	<---	TOUR	0.887	0.108	14.239
TOUR3	<---	TOUR	0.88	0.103	14.458
TOUR4	<---	TOUR	0.785	0.084	13.35
INCOM	<---	SUCC	0.617		
PROD	<---	SUCC	0.587	0.099	8.19
NUMB	<---	SUCC	0.809	0.141	8.823
CUST	<---	SUCC	0.323	0.079	5.002
INCR	<---	SUCC	0.407	0.078	6.058
IDEN1	<---	IDEN	0.438	0.148	5.336
IDEN7	<---	IDEN	0.446		
TECH1	<---	TECH	0.642	0.11	8.662
TECH2	<---	TECH	0.606	0.088	9.667
TECH7	<---	TECH	0.554		
TECH6	<---	TECH	0.499	0.091	10.077

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมมีความเหมาะสมและสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
IDEN	-	0.015	0.015
COPP	-	0.040	0.040
CULT	-	0.153	0.153
SALE	-	0.051	0.051
TECH	0.287	-	0.287
WANT	0.299	-	0.299

จากตารางที่ 4.63 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม

โดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านเทคโนโลยี(TECH) ในเรื่อง การค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ การเข้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย การใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร การ

ปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าได้ปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากขึ้น การติดต่อวิทยากรที่มีความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้ และการศึกษา ดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.287 และปัจจัยความต้องการสินค้า (WANT) ในเรื่อง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสินค้าสามารถขายให้ได้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.299

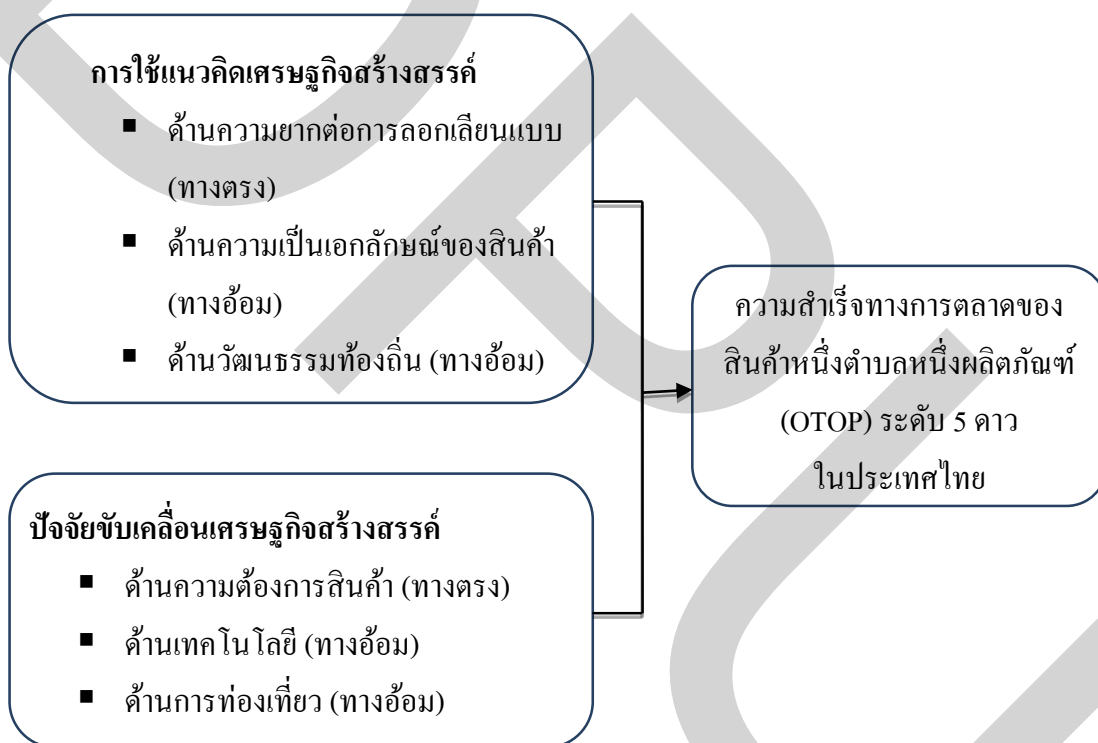
นอกจากนั้นยังมีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (IDEN) ความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) วัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) และการขายได้ราคา (SALE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.015, 0.040, 0.153 และ 0.051 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการสินค้า ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ความยากต่อการลอกเลียนแบบ วัฒนธรรมท้องถิ่น และการขายได้ราคามีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยภาพรวม

บทสรุป

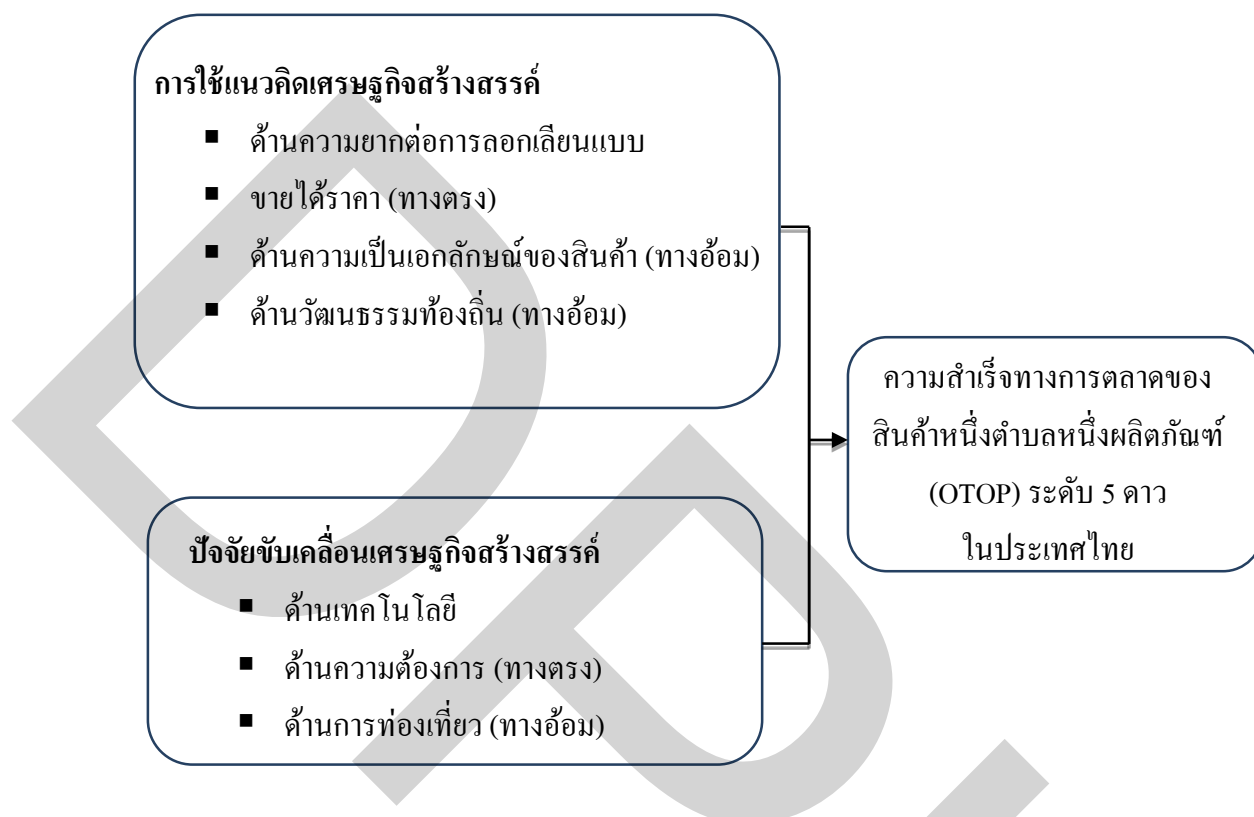
จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยสามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย แยกตามกลุ่มสินค้าและภาพรวม ดังภาพที่ 4.30-4.32 ดังนี้

กลุ่มสินค้าบริโภค



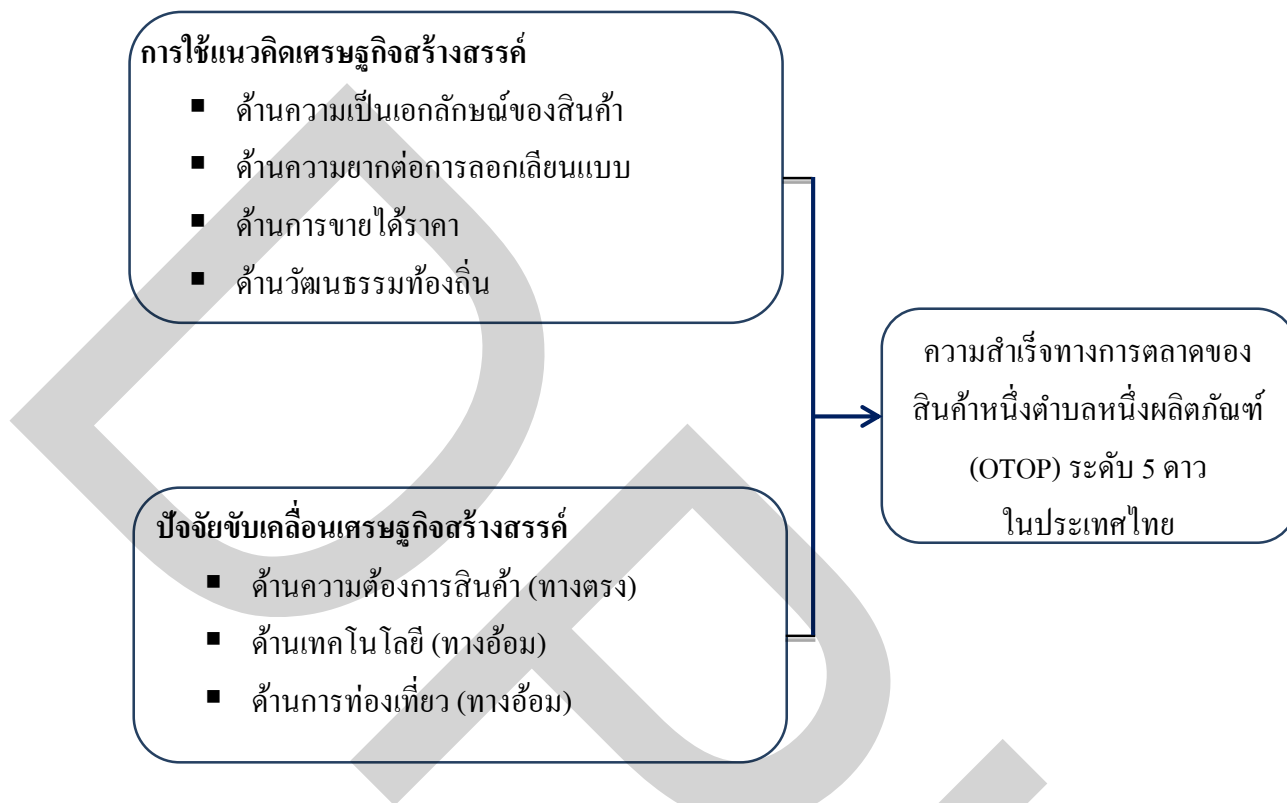
ภาพที่ 4.30 สรุปประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยแยกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

กลุ่มสินค้าอุปโภค



ภาพที่ 4.31 สรุปประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยแยกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ภาพรวม



ภาพที่ 4.32 สรุปประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยภาพรวม

หมายเหตุ. สำหรับคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ได้แก่ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย 3) เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยและ 4) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จากแนวคิดของ United Nation (2010) UNESCO and Howkins (2002) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากแนวคิดของ United Nation (2010) และความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จากแนวคิดพื้นฐานของ Gary, K. (2000) โดยจำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อรวบรวมสำหรับการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ บทความ ทั้งในและต่างประเทศ

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับประเทศระดับ 5 ดาว ในประเทศ

ไทย ปี พ.ศ.2555 จำนวน 1,629 คน แยกตามประเภทสินค้าได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือสินค้าสร้างสรรค์ กลุ่มบริโภคร และสินค้าสร้างสรรค์กลุ่มอุปโภค จำนวน 709 คน และ 920 คน ตามลำดับ โดยตัวอย่างที่ศึกษามีทั้งสิ้น 322 คน จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยให้กลุ่มประเภทสินค้า และภูมิภาค เป็นชั้นภูมิ สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยผู้วิจัยได้รวบรวมด้วยตนเอง เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนตามกำหนดจึงได้บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ผล ซึ่งการวิเคราะห์ประกอบด้วย การใช้สถิติเชิงพรรณนา (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) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองและอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งได้อธิบายการผันแปรของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดสามารถสรุปผลอภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะจากงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผล

ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนเพื่อเป็นบทสรุปนำไปสู่การตอบคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ 1) สรุปข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ 2) อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย 3) อิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย 4) ความสำเร็จทางการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

และ 5) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOPT ระดับประเทศระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 322 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1.1 ผู้ประกอบการอยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภคจำนวน 182 คน และอยู่ในกลุ่มสินค้าบริโภคมีจำนวน 140 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน รองลงมาเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่น และไม่เคยทำงานมาก่อน ตามลำดับ และส่วนใหญ่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อน รองลงมาเคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจทุกปี ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อน และไม่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจอยู่ที่ 10 ปีขึ้นไป รองลงมา มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 4-6 ปี มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 7-9 ปี และมีประสบการณ์ด้านธุรกิจไม่เกิน 3 ปีตามลำดับ

5.1.1.2 ภาพรวมผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ได้มีการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ พบว่าผู้ประกอบการทั้งกลุ่มสินค้าบริโภค และกลุ่มสินค้าอุปโภค ได้มีการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับมากเช่นกัน

ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว ของการใช้แนวคิดสร้างสรรค์ ในด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการกระจายของข้อมูลแบบปกติและเมื่อพิจารณาระดับการปฏิบัติของผู้ประกอบการ โดยจำแนกตามรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เมื่อพิจารณาในภาพรวมสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.432$)

ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ เมื่อพิจารณาในภาพรวมสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการได้มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.358$)

ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดสร้างสรรค์ด้านการขายได้ราคา เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.812$)

ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการได้มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.352$)

5.1.1.3 ภาพรวมของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวได้มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้า สร้างสรรค์ พบว่า ผู้ประกอบการทั้งกลุ่มสินค้าบริโภค และกลุ่มสินค้าอุปโภคมีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการสินค้า และด้านการท่องเที่ยวของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการกระจายของข้อมูลแบบปกติ และเมื่อพิจารณาระดับการปฏิบัติของผู้ประกอบการโดยจำแนกตามรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยีเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการได้มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.994$)

ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้าซึ่ง เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.169$)

ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.806$)

5.1.1.4 ภาพรวมความสำเร็จทางการตลาด ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางการตลาด ของธุรกิจเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ด้าน ($\bar{X} = 4.187$) และลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว ในด้านยอดขาย ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ด้านผู้แทนจำหน่าย ด้านความสามารถในการรักษา ลูกค้า และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดมีการกระจายของข้อมูลแบบปกติ

5.1.2 อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประกอบด้วย

5.1.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษาด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับความสำเร็จทางการตลาดเป็นดังนี้

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยจากตัวแปรสังเกตได้เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น (0.703) การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า (0.616) การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นตัวแทนของท้องถิ่น (0.609) การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร (0.527) การสร้างสรรค์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นตัวแทนของสินค้า (0.476) การปรุงแต่งเรื่องราวแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด (0.447) และ การนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ (0.332) ตามลำดับ และมีสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่าง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร (e1) และ การเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น (e6) เท่ากับ -0.358 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า (e2) และ การนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ (e3) เท่ากับ 0.323 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า (e2) และ การสร้างสรรค์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นตัวแทนของสินค้า (e5) เท่ากับ -0.302 และ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า (e2) และ การเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น (e6) เท่ากับ -0.285

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการลอกเลียนแบบและการขายได้ราคา มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยจากตัวแปรสังเกตได้ เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ สินค้าขายได้ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของกลุ่ม (0.940) การสร้างสรรค์สินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (0.910) การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด (0.726) สินค้ามักขายได้ในราคาสูง (0.713) และ การสร้างสรรค์สินค้าให้มีดีไซน์ที่สวยงามแปลกตาอย่างไม่มีใครเคยทำมาก่อน (0.561)

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยจากตัวแปรสังเกตได้เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (0.872) การสร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น (0.867) การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความคุณค่าทางวัฒนธรรม (0.747) การสร้างสรรค์สินค้าโดยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับสภาพแวดล้อมของโลกปัจจุบัน (0.721) การนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (0.691) และมีสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (e1) และการสร้างสรรค์สินค้าโดยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน (e3) เท่ากับ -0.390 และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างสร้างสรรค์สินค้าให้มีความคุณค่าทางวัฒนธรรม (e4) และการนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (e5) เท่ากับ 0.360 และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (e1) และการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความคุณค่าทางวัฒนธรรม (e4) เท่ากับ -0.271

ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยจากตัวแปรสังเกตได้เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ จำนวนผู้แทนจำหน่ายสินค้า (0.778) ยอดขายสินค้า (0.653) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (0.584) การเพิ่มขึ้นของลูกค้านำใหม่ (0.493) และความสามารถในการรักษาลูกค้า (0.345) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรักษาลูกค้า (e4) และการเพิ่มขึ้นของลูกค้านำใหม่ (e5) เท่ากับ 0.292

5.1.2.2 อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และภาพรวม ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects) รายละเอียดดังนี้

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามสินค้าบริโภค ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามสินค้าอุปโภคด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประกอบด้วย

5.1.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษาด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการสินค้า และด้านการท่องเที่ยวของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับความสำเร็จทางการตลาดโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยจากตัวแปรสังเกตได้เรียงจากมากไปน้อยของแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเทคโนโลยี โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยจากตัวแปรสังเกตได้เรียงจากมากไปน้อยของแต่ละด้าน ได้ดังนี้ การเข้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย (0.719) การศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า (0.660) การติดต่อวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้ (0.621) ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา สินค้าท่านได้ปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากขึ้น (0.618) การค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ (0.618) การปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า (0.610) และ การใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร (0.579)

ด้านความต้องการ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยจากตัวแปรสังเกตได้เรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (0.761) และสินค้าสามารถขายให้ได้ดีกับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (0.698)

ด้านการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยจากตัวแปรสังเกตได้เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้การเติบโตของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการสร้างสรรค์สินค้า (0.898) สินค้าขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยว (0.834) การปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อรองรับการท่องเที่ยว (0.774) และ การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการเติบโตของยอดขายสินค้า (0.695)

และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านเทคโนโลยี และด้านความต้องการเท่ากับ 0.565 ด้านเทคโนโลยี และด้านการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.350 ด้านความต้องการและด้านการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.343 นอกจากนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้ (e6) และการศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อจำความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า (e7) เท่ากับ 0.381 การใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร (e3) และ การปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า (e4) เท่ากับ 0.314 การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเติบโตของยอดขายสินค้า (e12) และ ด้านความต้องการ เท่ากับ 0.314 การปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อรองรับการท่องเที่ยว (e18) และ ด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.246 การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการเติบโตของยอดขายสินค้า (e12) และ ด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.234 และการค้นคว้าวิจัย ด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ (e1) และ การปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า (e4) เท่ากับ 0.230

5.1.3.2 อิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และภาพรวม โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects) เป็นดังนี้

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ด้านความต้องการ ด้านเทคโนโลยี และด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามสินค้าอุปโภค ด้านความต้องการ ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม ด้านความต้องการ ด้านเทคโนโลยี และด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

5.1.4 ความสำเร็จทางการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยเป็นดังนี้

5.1.4.1 ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และประสบการณ์การฝึกอบรม ของผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.2 ระดับการศึกษามีปฏิสัมพันธ์กับประสบการณ์การทำงานของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ประกอบการที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่น และไม่เคยทำงานมาก่อนตามลำดับ สำหรับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ประกอบการที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่นและไม่เคยทำงานมาก่อนตามลำดับและผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและไม่เคยทำงานมาก่อน จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ประกอบการที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่น และเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน ตามลำดับ

ขณะเดียวกันถ้าผู้ประกอบการเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนและมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ สำหรับผู้ประกอบการที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่นและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ และสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่เคยทำงานมาก่อนและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

5.1.5 อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และโดยภาพรวม ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects) รายละเอียดดังนี้

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการสินค้า ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการขายได้ราคา ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านเทคโนโลยี และด้านการท่องเที่ยว มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านเทคโนโลยี มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการสินค้า ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ความยากต่อการลอกเลียนแบบ วัฒนธรรมท้องถิ่น และการขายได้ราคา มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยภาพรวม

5.2 อภิปรายผล

จากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยผู้วิจัยอภิปรายผลตามลำดับดังนี้

5.2.1 อิทธิพลของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

จากการศึกษาการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบและด้านการขายได้ราคามีผลทางตรงที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในขณะที่เดียวกันก็ส่งผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้ามต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ อาจจะเนื่องมาจากการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเป็นผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยความเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะของนวัตกรรมใหม่และความเป็นผลิตภัณฑ์

ต้นแบบ (Originality) สามารถพิจารณาได้ทั้งจากในมุมมองของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจได้ นอกจากนั้น การสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถแปรรูปสู่สินค้าหรือธุรกิจใหม่ๆ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งแต่การที่พยายามดัดแปลงหรือปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ ยากต่อการลอกเลียนแบบและมีวงจรชีวิตอันยาวนาน ซึ่งข้อนี้เองที่ถือเป็นตัวยากที่สุดของการสร้างสินค้า และต่ออายุสินค้าให้ยั่งยืน โดยกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้านวัตกรรม โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ลูกค้ากลุ่มนี้ยินดีและพอใจที่จะซื้อสินค้าและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554) ที่ได้ศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จเกิดจาก 1) บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่น 2) ชุมชนมีความเข้าใจสภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่มีอยู่และสามารถนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์สร้างมูลค่าก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างเหมาะสม 3) มีกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเป็นผู้ประกอบการเป็นเจ้าของกิจการเองตั้งแต่กระบวนการสร้างความรู้และความเข้าใจ 4) มีการสร้างเครือข่ายกับนักวิชาการนักวางแผนตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากการวิเคราะห์ในเชิงของพื้นที่ (Area Base) แล้วการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชน ยังเกิดขึ้นได้จากการที่ชุมชนมีการพัฒนาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Product Base) และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา แก้วมา (2552) ที่ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทย ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกได้แก่ การสร้างขอบเขตตลาดใหม่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการบริหารจัดการ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การจำกัดขอบเขต และกิจกรรมหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนแนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทยมีดังนี้ การจัดการนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ให้ผลิตสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยมีกระบวนการกระจายแนวความคิดทั่วทั้งองค์กร และบริหารจัดการโดยให้ความสำคัญกับการวิจัย และควบคุมคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิต กลยุทธ์ในการแข่งขัน เป็นผู้นำทางต้นทุนเพื่อลดราคาผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างโดยการผลิตงานที่เป็นนวัตกรรม

ของตนเอง และจำกัดขอบเขตในการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าอย่างหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมหลักที่ส่งผลให้เกิดห่วงโซ่คุณค่าจากการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเซรามิก และกิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการจัดโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Young (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการค้นหาผู้บริโภคที่อยู่ทางตอนเหนือของรัฐเซาท์แคโรไลนาเกี่ยวกับความรู้สึกที่จะจ่ายเงินด้วยราคาสูงเพื่อซื้ออาหารของคลังอาหารท้องถิ่น โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยนี้เพื่อต้องการประเมินผู้บริโภคที่อยู่ทางตอนเหนือของรัฐเซาท์แคโรไลนา เกี่ยวกับความรู้สึกที่จะจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนระบบคลังอาหารท้องถิ่นและฟาร์มท้องถิ่นอื่นๆ ผลของการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม 18 เพอร์เซ็นต์สำหรับสินค้าที่ปลูกในท้องถิ่นและยอมจ่ายอีกมากกว่า 5 เพอร์เซ็นต์สำหรับสินค้าที่บริจาค

และพบว่าด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางตรงแต่มีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้ามต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในขณะที่เดียวกันด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นยังส่งผลทางอ้อมที่มีความแปรผันในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้การสร้างแรงบันดาลใจจากศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่มีเอกลักษณ์มาต่อยอดเป็นวิธีการที่เร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างยอดขายให้เกิดขึ้นจริงกับทั้งอุตสาหกรรม และสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งเป็นการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมของไทยให้มีความหลากหลายเพื่อตอบโจทยความต้องการของตลาดได้ตรงตามคุณสมบัติของวัสดุด้วยการพัฒนารูปแบบและการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, H. (2007) ได้ศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และกลุ่มเมืองศิลปะ โดยศึกษากรณีของศูนย์กลางที่ตั้งของห้องแสดงผลงานด้านศิลปะในกรุงโซล พบว่าวัฒนธรรมและศิลปะเป็นส่วนประกอบหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพของเมืองศูนย์กลางในตลาดโลก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ye, Z. (2008) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำหรับประเทศจีนโดยทำการศึกษาในส่วนของกลุ่มและผลการดำเนินงาน พบว่าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industries) ของประเทศจีนกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 34 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2006 โดยรัฐบาลจีนได้จัดสรรงบประมาณในการสร้างสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 17% ต่อปีและประเทศจีนมีการส่งออกเกี่ยวกับสินค้าทางวัฒนธรรมมีมูลค่าถึง 4.8

พินส์ันเหรียญสหรัฐในปี 2006 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ UNESCO (2005) ได้ศึกษาการค้าระหว่างประเทศของสินค้าทางวัฒนธรรมและบริการ พบว่าสหราชอาณาจักร อเมริกา และจีน ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมร่วมกันคิดเป็น 40% ของโลกในปี 2002 ในขณะที่ประเทศในลาตินอเมริกา และอเมริกา มีสัดส่วนในการผลิตสินค้ากลุ่มดังกล่าวรวมกันน้อยกว่า 4% นอกจากนี้จากรายงานระบุว่ามูลค่าการค้าระหว่างประเทศของสินค้าทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นจาก 38 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 1994 ไปเป็น 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2002 โดยมีมูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ

5.2.2 อิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยพบว่า ด้านความต้องการและด้านเทคโนโลยี มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากความต้องการสินค้าการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์หรือความต้องการสินค้าสร้างสรรค์ เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการนำเทคโนโลยีที่มีองค์ความรู้ใหม่จำนวนมากจากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูงสามารถแสดงให้เห็นว่าสิ่งนั้นๆ หรืองานนั้นๆ ได้มีการค้นคว้าและพัฒนาออกจากรูปแบบด้านการท่องเที่ยวที่มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกมีอย่างต่อเนื่องเป็นการกระตุ้นยอดขายของสินค้าสร้างสรรค์และวัฒนธรรมการบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังนั้นการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวดังกล่าว จึงมีผลให้สินค้าและบริการสร้างสรรค์มีการพัฒนาและเติบโตไปในทิศทางเดียวกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nerkar and Roberts (2004) ที่ได้ศึกษาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ทางการตลาดประสิทธิภาพและความสำเร็จของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ของอุตสาหกรรมเกษตรกรรมผลการศึกษาพบว่าการเจริญเติบโตและการพัฒนาของบริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจะทำให้สำเร็จได้จะต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ความสามารถในความรู้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าและสิ่งให้อำนวย

ความสะดวกในการผลิต การขายและการกระจายของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเมื่อ บริษัทมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีประสบการณ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบพบว่าบริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยี และประสบการณ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีระดับยอดขายที่สูงขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teece, D.J. (1986) ที่ได้ศึกษาการแสวงหาผลกำไรจากนวัตกรรมเทคโนโลยีผลกระทบบูรณาการ การทำงานร่วมกันใบอนุญาตและนโยบายสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่า การที่ธุรกิจมีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีจะเป็นการเพิ่มคุณค่ามากขึ้นให้แก่บริษัทว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วยและสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554) ได้ศึกษา เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทยกรณีความสำเร็จของชุมชนอัมพวา พบว่า การผลิตสินค้าสร้างสรรค์โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนทำให้เกิดการสร้างรายได้เสริมแก่คนในชุมชนที่แต่เดิมมีอาชีพเกษตรกรรม

5.2.3 ความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

5.2.3.1 ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และประสบการณ์การฝึกอบรม ของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยนั้นหมายถึง ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสำเร็จทางการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาน้อย ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การทำงานหลายปี จะมีความสำเร็จทางการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การทำงานน้อย และผู้ประกอบการที่เคยผ่านการฝึกอบรมเป็นประจำจะมีความสำเร็จทางการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรม

5.2.3.2 ระดับการศึกษามีปฏิสัมพันธ์กับประสบการณ์การทำงานของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยนั้นหมายถึงผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงและมีประสบการณ์การทำงานมาก จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาและมีประสบการณ์การทำงานน้อย เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ทำให้บรรลุความสำเร็จ

ตามวิสัยทัศน์ ได้แก่ ภูมิปัญญา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ ทักษะทั้งทางด้านเทคนิคและด้านการบริหารที่ต้องมีอย่างครบถ้วน และการมีความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อเพิ่มพูนภูมิพลังแห่งปัญญาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมแก้วรุ่งเลิศเกรียงไกรและคณะ (2550) ได้ศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้ : ภาคการบริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในภาคธุรกิจบริการมีลักษณะวิสาหกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6-10 ปีผลการดำเนินงานมุ่งเน้นลูกค้าเดิมนอกจากนี้พบว่าธุรกิจมีผลกำไรต่อเนื่องด้านการแสวงหาแหล่งเงินและการควบคุมภายในผู้ประกอบการมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นชายนับถือศาสนาพุทธมีสถานภาพสมรสเริ่มทำธุรกิจของตนเองระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปีมีประสบการณ์ก่อนทำธุรกิจของตนเอง 1-3 ปีมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจของตนเองมากกว่า 10 ปีไม่เคยประสบความสำเร็จในการทำงานเป็นบุตรคนกลางและมีเหตุผลในการประกอบธุรกิจเพื่อต้องการเป็นอิสระและบริหารงานเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Riyanti (2004) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศอินโดนีเซียโดยผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งประกอบไปด้วย อายุของผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาและการมีส่วนร่วมในธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการใกล้เคียงกันในส่วนประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพบว่ามี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจมากที่สุดเช่นกัน และสอดคล้องกับ Nichter S. and Goldmark L. (2009) ได้ศึกษาการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดเล็ก ในประเทศกำลังพัฒนา ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงส่งผลต่อการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจ SME โดยเฉพาะด้านขีดความสามารถของธุรกิจ ในส่วนของประสบการณ์ในการทำงานพบว่าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมักจะเรียนรู้จากงานที่เขาทำ โดยประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานส่งผลต่อการเจริญเติบโตในธุรกิจ SME ส่วนคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับเพศพบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการในประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นเพศหญิง

5.2.4 การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5ดาวรายละเอียดดังนี้

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค พบว่า ด้านความต้องการสินค้ามีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เนื่องการเจริญเติบโตและความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มสินค้าบริโภคขึ้นอยู่กับ การยอมรับของคนจำนวนมาก และสามารถสร้างประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์ซึ่งอธิบายได้ว่า ความต้องการ (อุปสงค์) ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของกลุ่มสินค้าดังกล่าว ดังนั้นการผนวกรวมกันระหว่างการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มสินค้าบริโภค ที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้ คือ ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ช่องทางหลักได้แก่ 1) การส่งออกสินค้า และ 2) การท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตควรคำนึงถึงความต้องการหรืออุปสงค์ภายในประเทศด้วยเช่นเดียวกันนอกจากนั้นด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการขายได้ราคา ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านเทคโนโลยี และด้านการท่องเที่ยว มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ความคิด (Ideas) ผลิตสินค้าและบริการ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจและมีมูลค่าหรือคุณค่า ผลที่ตามมาคือ การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า บริการ GDP และค่าจ้างเฉลี่ยดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ถือเป็น การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sang Hoon Kim et al.(2009) ได้ศึกษาเรื่อง การค้นหาปัจจัยสำเร็จที่สำคัญเพื่อการตลาดชุมชนอย่างแท้จริง โดยมีการระบุปัจจัยสำเร็จที่สำคัญสัมพันธ์กับการใช้การตลาดชุมชนอย่างแท้จริงเป็นช่องทางทางการตลาด เพื่อดูการเชื่อมต่อกันของชุมชนต่อการซื้อสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลการดำเนินงานของชุมชนอย่างแท้จริง และจำนวนครั้งในความตั้งใจซื้อสินค้า และยังพบความสัมพันธ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของสมาชิกในชุมชน และความตั้งใจซื้อสินค้า รูปแบบสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และการวัดความสำเร็จทางการตลาด จากความรู้สึกรักของคนที่อยู่ในชุมชน

และความจงรักภักดี ซึ่งยืนยันว่า องค์ประกอบของการดำเนินงานของชุมชน และบุคลิกลักษณะของสมาชิกในชุมชน มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของชุมชน

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค พบว่า ด้านความต้องการสินค้าและด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ มีผลทางตรงที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เนื่องจากการเจริญเติบโตและความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มสินค้าอุปโภคขึ้นอยู่กับความยอมรับของคนจำนวนมากที่สามารถสร้างประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์และการสนับสนุนให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่สามารถแปรรูปสู่สินค้าอุปโภคใหม่ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งอธิบายได้ว่า ความต้องการสินค้า และการพยายามดัดแปลงหรือปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ยากต่อการลอกเลียนแบบ เพื่อต่ออายุให้สินค้าอุปโภคนั้นมีความยั่งยืน ถือเป็นการใช้ประโยชน์ที่ลงตัวกันในทรศนะความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการผนวกรวมกันระหว่างการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบและปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความต้องการของกลุ่มสินค้าบริโภคย่อมมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านเทคโนโลยีส่งผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เนื่องจากการปรับเปลี่ยนเป็นผู้ผลิตที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองลักษณะของความใหม่ (Newness) และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจและการสร้างแรงบันดาลใจจาก ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่มีเอกลักษณ์มาต่อ ยอดเป็นวิธีการที่เร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดและสร้างรายได้ให้กับชุมชน เช่น การพัฒนารูปแบบของสินค้าหัตถกรรมของไทยให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองโจทย์ความต้องการของตลาดได้ตรงตามคุณสมบัติของวัสดุและการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gary, K. (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการและการตลาดของธุรกิจ SME ภายใตยุคโลกาภิวัตน์ ผลการศึกษาพบว่า ผลการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นตัวบ่งชี้ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่แสดงโดย

ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย การรักษาลูกค้าเก่าและการค้นหาลูกค้าใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shu-Hao Chang Chia-Ho Chen and Yu Ching Ho (2012) ได้ศึกษาเรื่องระบบการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่าอุตสาหกรรมไอทีมีความสำคัญต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมของไต้หวันตามหลักฐานข้อมูลการพัฒนาอุตสาหกรรมกับผู้นำอุตสาหกรรมของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งต้องการพัฒนาระบบการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด สำหรับผู้แทนจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์แบบพกพาของไต้หวัน โดยจะประเมินจากตัวชี้วัดผลสำเร็จจากการดำเนินงานทางการตลาดจำนวน 19 ตัวชี้วัด ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดปัจจัยการรับรู้ด้านการเงิน ด้านการรับรู้ของลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการภายในองค์กร นวัตกรรม และปัจจัยด้านการเรียนรู้ซึ่งตัวชี้วัดปัจจัยการรับรู้ด้านการเงินประกอบไปด้วย ยอดขาย การเพิ่มขึ้นของรายได้ กระแสเงินสด ผลตอบแทนจากการลงทุน ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด ฯลฯ

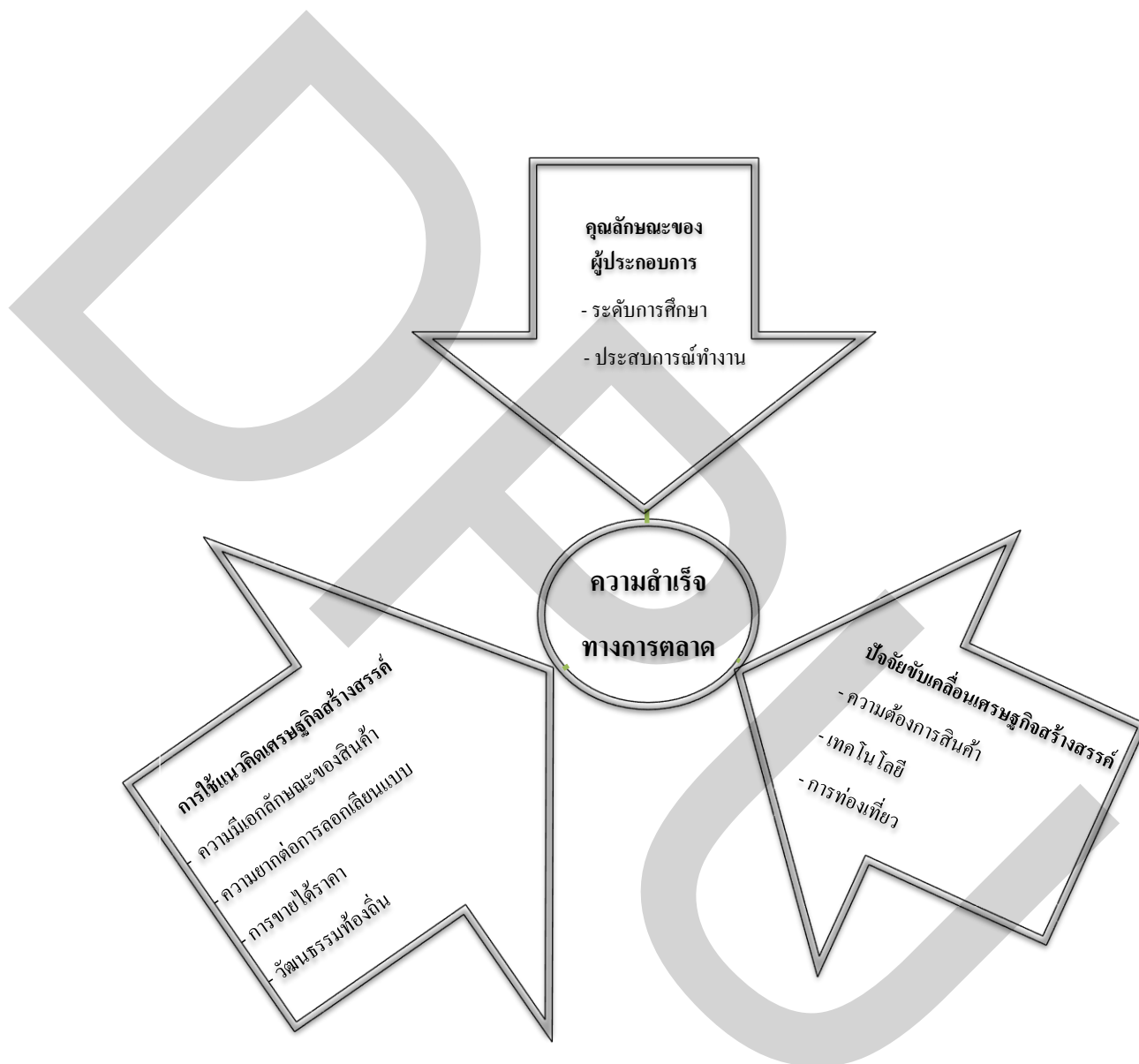
การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม พบว่า ด้านเทคโนโลยีและด้านความต้องการสินค้ามีผลทางตรงที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้จะเนื่องจากความต้องการสินค้าเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่นการเพิ่มขึ้นของรายได้ โดยเฉพาะประเทศอุตสาหกรรมจะส่งผลต่อปริมาณความต้องการสินค้าราคาสูง ซึ่งก็คือสินค้าและบริการสร้างสรรค์ นอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Nerkar and Roberts (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ประสิทธิภาพและความสำเร็จของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมเกษตรกรรม ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวนี้ พบว่าการเจริญเติบโตและการพัฒนาของบริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจะทำให้สำเร็จได้จะต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าและสิ่งที่มีอำนาจความสะดวกในการผลิตการขายและการกระจายของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเมื่อ บริษัทมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบพบว่าบริษัทที่มีประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยี และประสิทธิภาพ

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีระดับยอดขายที่สูงขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีงานศึกษาวิจัยพบว่า การที่ธุรกิจมีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีจะเป็นการเพิ่มคุณค่ามากขึ้นให้แก่บริษัทว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย ในขณะเดียวกันด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านการขายได้ราคามีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้ความยากต่อการลอกเลียนแบบโดยการผลิตสินค้าที่เป็นนวัตกรรมของตนเองและกำจัดขอบเขตในการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าอย่างหลากหลาย ทำให้เกิดคุณค่าจากการสร้างความร่วมมือและเกิดโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันการสร้างแรงบันดาลใจจากศิลปวัฒนธรรมของชุมชนต่อสินค้าเพื่อนำเสนอต่อโลกในรูปแบบของสินค้าและบริการทำให้เกิดความแข็งแกร่งให้กับสินค้าได้เช่นกัน เช่นเดียวกับการที่ลูกค้ายินดีและพอใจที่จะซื้อสินค้าและยอมจ่ายในราคาที่สูงเนื่องจากความชื่นชอบสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ ปิติปัญญา (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่าปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนเครือข่าย ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุนกระบวนการจัดการส่วนปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ลักษณะพื้นฐานของชุมชน (พื้นฐานความคิดในการทำงานร่วมกัน ชื่อเสียงทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาดั้งเดิม) องค์กรสนับสนุน คู่ค้าก็ถือว่าเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนเครือข่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรศรี รุ่งเจริญกิจกุล (2548) ได้ศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ พบว่าตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจที่สำคัญภายใต้การแข่งขันแบบเศรษฐกิจยุคใหม่ประกอบด้วย (1) การบรรลุเป้าหมายทางการเงิน (2) การสนองตอบความต้องการของลูกค้า (3) การสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และ (4) การส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย ดังนั้น

สินค้า OTOP สามารถได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสส่งสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้น จากการที่มีประชากรรวมกว่า 590 ล้านคน รวมถึงมีโอกาสในการขยายช่องทางตลาดไปยัง ASEAN+3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) และ ASEAN+6 (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย) รวมไปถึงสามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน และวัตถุดิบการผลิตที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออก รวมถึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดประเทศเพื่อนบ้าน

จากการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ สามารถเชื่อมโยงถึงความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปร

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นอาจขาดข้อมูลเชิงลึกบางส่วนในการวิจัย ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วยโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญคือ การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดสำหรับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้า ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด และคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านระดับการศึกษา ด้านประสบการณ์ทำงาน และด้านประสบการณ์การฝึกอบรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งมีผลทางตรง ต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้าและด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสองด้านนี้มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาให้กลุ่มสินค้าบริโภคมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นโดยอาจจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น หรือนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า และสร้างสรรค์ให้สินค้ากลายเป็นตัวแทนของท้องถิ่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร ในขณะที่เดียวกันการสร้างสินค้าให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและสภาพแวดล้อมของโลกปัจจุบัน โดยการนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเป็นการตอบสนองและกระตุ้นจำนวนผู้แทนจำหน่ายสินค้า เพิ่มยอดขายสินค้า การขยายสายผลิตภัณฑ์

ซึ่งจะทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้นพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อสินค้า

2. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ และด้านการขายได้ราคา โดยสองด้านนี้มีผลทางตรงที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษารังนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายในการผลิตสินค้ากลุ่มอุปโภคเพื่อสร้างสรรค์สินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งและมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด มีดีไซน์ที่สวยงามแปลกตา ทำให้สินค้าขายได้ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างคุณค่าและรายได้ให้กับสินค้านั้นในระยะยาวต่อไป ขณะเดียวกันผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความมีเอกลักษณ์และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสองด้านนี้มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษารังนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาให้กลุ่มสินค้าอุปโภคให้โดดเด่น โดยเน้นการผสมผสานระหว่าง เอกลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเป็นการตอบสนองและกระตุ้นจำนวนผู้แทนจำหน่ายสินค้าเพิ่มยอดขายสินค้า ขยายสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้นพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อสินค้า

3. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคาและด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับสินค้า แต่ยังมีบางประเด็นที่ผู้ประกอบการที่ขาดความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหรือขาดประสบการณ์ เช่น การปรุงแต่งเรื่องราวแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาดและดีไซน์สินค้าที่สวยงามแปลกตาอย่างไม่มีใครเคยทำมาก่อน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาตนเองและบุคลากรให้มีมุมมองและมีวิสัยทัศน์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น การเข้ารับการอบรมความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดีไซน์สินค้า หรือการหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรือเปิดรับความคิดเห็นจากกรอบ

จากบุคลากร และความคิดเห็นของลูกค้า นอกจากนั้นการขายสินค้าได้ราคาสูงเป็นผลจากการสร้างสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องกำหนดนโยบาย และมาตรฐานในการผลิตที่ชัดเจน สำหรับการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้ประกอบการควรมีการลงพื้นที่ท้องถิ่นจริงๆ เพื่อซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละชุมชนที่แท้จริง ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวคิดและสร้างสินค้าที่ตรงกับความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ

5.4.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้า มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อม ต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าเพื่อขยายกรอบความต้องการของสินค้าของผู้บริโภค เช่นการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้น่าท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ความต้องการสินค้า ก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน พร้อมทั้งหาแนวทางพัฒนาสินค้ากลุ่มนี้ให้สามารถขายได้กับทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเช่นส่งเสริมให้พนักงานเข้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัย กำหนดแนวทางพัฒนาและปรับปรุงให้สินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า สนับสนุนให้มีการดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้า พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีมาใช้ผลิตสินค้าเพื่อความสะดวก รวดเร็วและเพิ่มมาตรฐานของสินค้า ส่งเสริมให้วิทยากรที่มีความรู้ มีความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารเพื่อความรวดเร็วและฉับไว พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีทีมงานค้นคว้าวิจัยกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและประสบผลสำเร็จทางการตลาดได้

2. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยีและด้านความต้องการสินค้า มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อม ต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่าผู้ประกอบการควรส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยี

ในการผลิตของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งด้านการค้าได้ทั่วโลก เนื่องจากกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนนั้นๆ ดังนั้นการผลิตที่มีมาตรฐาน และการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้ ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มความต้องการสินค้าทางการตลาด โดยเฉพาะจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร และสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้ด้วยเช่นกัน แต่ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวก็ถือว่ามีผลต่อความต้องการของสินค้ากลุ่มนี้เช่นกัน ถ้าผู้ประกอบการสามารถสนับสนุนและกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเกิดขึ้นในชุมชนได้ ก็จะเพิ่มความสำเร็จทางการตลาดของสินค้ากลุ่มนี้เช่นกัน

3. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยขับเคลื่อนสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้าด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยว มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นเพื่อสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงในบางเรื่อง ทั้งนี้อาจเนื่องจากยังมีบางประเด็นที่ผู้ประกอบการขาดความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหรือขาดประสบการณ์ เช่นการผลิตสินค้าให้ขายได้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานได้เข้ารับการอบรมหรือเชิญวิทยากรที่มีความรู้ด้านการผลิตและดีไซน์สินค้ามาให้ความรู้แก่พนักงาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรนำพนักงานศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ มาผลิตสินค้า และสร้างสินค้าให้จับกระแสการท่องเที่ยว

5.4.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการจากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และประสบการณ์การฝึกอบรมที่แตกต่างกันจะมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาน้อย ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ทำงานมาก่อนจะมีความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ไม่เคยมีประสบการณ์ทำงาน และผู้ประกอบการที่ผ่านการฝึกอบรมมาก่อนจะมีความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ประกอบการที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมมาเลย ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่าผู้ประกอบการควรศึกษาให้มีระดับการศึกษาที่สูง เพราะการศึกษาสูงทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน

เนื่องจากสามารถเข้าใจและพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ดี นอกจากนั้นผู้ประกอบการก็ควรหาประสบการณ์การทำงานและการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มความรู้นอกตำราเรียน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจที่ตนเองทำอยู่มากขึ้น

นอกจากนั้นยังพบว่า ระดับการศึกษามีปฏิสัมพันธ์กับประสบการณ์ทำงานของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด เช่น ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือปริญญาตรีแต่เคยทำงาน(ธุรกิจ)กับครอบครัวมาก่อน จะประสบความสำเร็จ ดีกว่าผู้มีประสบการณ์ทำงานแบบอื่นๆ ในขณะที่ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแต่ไม่เคยทำงานมาก่อนจะประสบความสำเร็จดีกว่าผู้มีประสบการณ์ทำงานแบบอื่นๆ นั่นแสดงว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาให้มากขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่เคยทำงานมาก่อน หรือ เคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนควรมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย แต่สำหรับผู้ประกอบการที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจของคนอื่นมาก่อนควรศึกษาให้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จากข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบของงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญเพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่จะนำไปใช้เสนอแนะผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในท้องถิ่นต่างๆ รายละเอียดดังนี้

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

2. หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดนโยบายในการปรับปรุงและส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญาเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าถึงข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการนำความรู้ดังกล่าวไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

3. จากผลการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ความต้องการสินค้า(WANT) ที่ผู้วิจัยได้สอบถามจากผู้ประกอบการ ใน 2 ประเด็น คือสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้าสามารถขายได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุน

ให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็น การสนับสนุน ด้านเทคโนโลยี เช่น สนับสนุนให้วิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี มาให้ความรู้กับผู้ประกอบการ ส่งเสริมให้มีการอบรมเกี่ยวกับพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยแก่ ผู้ประกอบการ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นต้น สำหรับด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐทั้งส่วนกลางและภูมิภาคควรให้ความสำคัญต่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้น่าเที่ยว และปรับปรุงสถานท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ให้ สะอาด พร้อมทั้งคงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลา

5.4.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถเสนอเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับที่ต่ำกว่า 5 ดาว ในประเทศไทย เพื่อจะ ได้เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาด

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับที่ต่ำกว่า 5 ดาว เป็นรายภาค ของประเทศไทย เพื่อจะได้เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาด

3. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อ ความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย เพื่อจะได้เปรียบเทียบผลการวิจัยว่าการวิจัยทั้งสองแบบเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เพื่อได้ข้อมูลสารสนเทศ ด้านความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับที่ต่ำกว่า 5 ดาว ในประเทศไทยได้ตรงจุด และสามารถส่งผลให้มีความสำเร็จทางการตลาดเพิ่มขึ้น

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน. (2553). *แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2553 (OTOP Product Champion: OPC)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กรีซ แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, และนิทัศน์ คณะวรรณ. (2546). *การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- จิตยา สุวรรณชฎ, ชำรง อุดมไพจิตรกุล, แสง สงวนเรือง, รัญจวน ประวัติเมือง, และจักษ์ พันธุ์เพชร. (2545). *การประกอบธุรกิจ: การจัดการและการวางแผนธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- คณัย เทียนพุด. (2546). *ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ (KPIS) และการประเมินองค์กรแบบสมดุล (BSC: The balanced scorecard) ภาคที่ 1 โมเดล KPIS เพื่อ Benchmarking (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: นาโกต้า.
- ดวงพร อ่อนหวาน. (2547). *รายงานการประชุมทางวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 42*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารารวรรณ วิรุฬผล. (2546). *รายงานการประชุมทางวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 41*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2547). *การวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงที่เหมาะสมกับการวิจัยทางจิตพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญอนันต์ พันัญทรัพย์, และพลาพรรณ คำพรรณ. (2549). *โครงการศึกษาชุมชนเข้มแข็ง กระบวนการสร้างสรรค์ คีนพลังชุมชน: หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์* (รายงานการวิจัย).
กรุงเทพฯ: สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เรวัตร ชรรมาภิรมย์ม, สุมาลี พุ่มภิญโญ, อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม, และชยันต์ พิภพลาภอนันต์. (2546). *รายงานการประชุมทางวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 41*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2554). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมคิด บางโม. (2553). *การเป็นผู้ประกอบการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เอสเคบุ๊กส์.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *รายงานการศึกษาเบื้องต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Creative Economy*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2545). *การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล*.
กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2550). *สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ: คู่มือการวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC (Balanced Scorecard)* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความวิชาการ

- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2552, กรกฎาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม. *มาเก็ตเทียร์*, 10(113), 142-143.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554, มกราคม-มีนาคม). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ทุนวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ. *นักบริหาร*, 31(1), 32-37.

- ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์. (2553, มกราคม-มีนาคม). บทบาทและสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย. *นักบริหาร*, 30(1), 10.
- ชูวิทย์ มิตรชอบ. (2553, มิถุนายน). เศรษฐกิจสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า. *เศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมมาธิราช*, 5(1), 81-114.
- ฐิติเทพ สิทธิยศ. (2553, มกราคม-มีนาคม). ที่มาที่ไป และทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *นักบริหาร*, 30(1), 9-12.
- นิตยา วงศ์ธาดา. (2550, พฤศจิกายน). กลยุทธ์ของผู้ส่งออกไทยในโลกของการแข่งขัน. *บริหารธุรกิจนิคิต้า*, 3, 6-7.
- ปิยะนิตย์ โอนพรตน์วิบูล. (2553, ตุลาคม-ธันวาคม). เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจพอเพียง: ขัดแย้งหรือสอดคล้อง? *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 47(4), 4.
- พรสรัญ รุ่งเจริญกิจกุล. (2548, มีนาคม). ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ. *การเงินธนาคาร*, 24(275), 196-198.
- พวงแก้ว พรพิพัฒน์. (2553, ตุลาคม-ธันวาคม). เศรษฐกิจสร้างสรรค์: พลังขับเคลื่อนใหม่ของเศรษฐกิจไทย. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 47(4), 6.
- ระวีวรรณ แก้ววิทย์. (2553, มกราคม-มีนาคม). ที่มาที่ไป และทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *นักบริหาร*, 30(1), 46-49.
- รังสรรค์ ปิติปัญญา. (2546, กรกฎาคม-กันยายน). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย. *ข่าวสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ*, 44(445), 13.
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร, จงพิศ ศิริรัตน์, ยุพาวดี สมบูรณ์กุล, เสาวณี จุฬิรัชนิกร, และสมมาตร จุลิกพงศ์. (2550, ธันวาคม). คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้: ภาคการบริการ. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 2(1), 25-36.
- สมใจ รุ่งพรหม, และศรัณย์ รัตนสิทธิ์. (2550, มกราคม-มิถุนายน). กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติ กรณีผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติของหมู่บ้านคีรีวงศ์อำเภอถลางสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 3(1), 229-234.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554, ธันวาคม). ยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมในแผนฯ 11 (2555-2559). *Competitiveness Newsletter*, 3(4), 2.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2545, มิถุนายน). หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยมาตรฐาน OTOP. *สมอ. สาร*, 28(324), 4.

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2552, เมษายน). ทุนความคิดสร้างสรรค์ สร้าง “ชาติ.” *Brand Age Essential*, 1, 29.

เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา. (2553, มกราคม-มีนาคม). Creative Economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. *นักบริหาร*, 30(1), 23-28.

อภิชาติ ทองอยู่. (2553, มกราคม-มีนาคม). เศรษฐกิจใหม่: เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับสังคมผู้ประกอบการ. *นักบริหาร*, 30(1), 17.

อภิสิทธิ์ ไล้ศัตรูไกล. (2552, มีนาคม). Creative Economy Mapping ระบบเศรษฐกิจใหม่. *Brand Age Essential*, 3, 22-23.

อภิสิทธิ์ ไล้ศัตรูไกล. (2553, มกราคม-มีนาคม). Executive Interview. *นักบริหาร*, 30(1), 6.

วิทยานิพนธ์

กัลยา แก้วมา. (2552). *แนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกของไทย (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุยฎีบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

จำเริญ จิตรหลัง. (2550). *รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในจังหวัดภาคใต้ (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุยฎีบัณฑิต)*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ใจมานัส พลอยดี. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธรและอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชาติ เผ่าหนอง. (2548). *กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

จิตติกร สายสุดตา. (2549). *การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านทำกล้วยตาก บ้านท่ากกทั้น ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2550). *ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม: กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในภาคกลางของประเทศไทย* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุยบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกัญญา ใจเย็น. (2550). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กระจุค กรณีศึกษา: กลุ่มผลิตภัณฑ์กระจุคบ้านกุ่มแป อำเภอลำดวน จังหวัดนครศรีธรรมราช* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2548, สิงหาคม). *โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP)*. สืบค้น 13 กันยายน 2553, จาก <http://www.mfa.go.th>.
- กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน. (2556). *รวมผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปีงบประมาณ*. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2556, จาก http://cddcenter.cdd.go.th/cddcenter/cdd_report/otop_r04.php?&year=2556&org_group=0.
- กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน. (2556, 25 มีนาคม). *สินค้า OPC (OTOP Product Champion) ปี 2555 ระดับ 5 ดาว*. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.thaitambon.com/OPC2555/OPC2555-5Stars.htm>.
- กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. *โครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาคอุตสาหกรรมการผลิต เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)*. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.dip.go.th>.
- เจริญชัย ไชยไพฑูย์วงศ์. (2553, 3 พฤษภาคม). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy): คุณค่าวัฒนธรรมไทยที่เหนือล้ำกว่ามายาแห่งเงินตรา*. สืบค้น 20 มกราคม 2555, จาก <http://www.siamintelligence.com>.
- ปฎิคม พลับปลิง. (2554, มกราคม). *Entrepreneurial Economy สร้างไทยแกร่งบนพื้นฐาน Creative Economy*. *วารสาร Brand Age*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=6613&ModuleID=21&GroupID=1550>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). *สรุปผลการดำเนินงานโครงการส่งเสริม SMEs เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.sme.go.th/Documents/internationalization>.

- สุกิตติ เอี่ยมหเจริญ. (2555, 28 พฤศจิกายน). *การตลาดบนความคิดสร้างสรรค์*. สืบค้น 10 มีนาคม 2556, จาก <http://www.smeclinic.in.th//article-detail.Html>.
- สุรพงษ์ คงสัตย์, และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. สืบค้น 5 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.mcu.ac.th>.
- อภิสิทธิ์ ไต้ศัฏฐ์ไกล. (2552, มีนาคม). ทางรอด..ทางเลือก เศรษฐกิจไทย ด้วยความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จากผู้เชี่ยวชาญ. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/idea-design/-Economy.html>.
- อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ. (2544, 28 มีนาคม). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย*. สืบค้น 17 มกราคม 2555, จาก <http://www.nesdb.go.th>.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park: Sage Publications.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing Lisrel: A guide for the uninitiated*. London: SAGE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin.
- Jöreskog, K. G., Sörbom, D., & SPSS Inc. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Kim, K. H., & Bentler, P. M. (2006). Data modeling: Structural equation modeling. In J. L. Green, G. Camilli, P. B. Elmore (Eds.), *Handbook of complementary methods in education research* (pp. 161-176). Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.

- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Lindeman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). *Introduction to bivariate and multivariate analysis*. Glenview, Ill: Scott, Foresman.
- Muir, R. (1996). *Managing technology for profit: A small business guide*. United States: n.p.
- Saris, W. E., & Stronkhorst, L. H. (1984). *Causal modelling in nonexperimental research: An introduction to the LISREL approach*. Amsterdam, The Netherlands: Sociometric Research Foundation.
- United Nations Conference on Trade and Development, & United Nations Development Programme. (2010). *Creative economy report 2010: Creative economy: A feasible development option*. Geneva: United Nations.
- Zimmerer, T., & Scarborough, N. M. (1996). *Entrepreneurship and new venture formation*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.

ARTICLES

- Butsher, S. A., & Laker, M. (2000). Product development, case studies, target costs. *Marketing Management*, 2(9), 48-53.
- Chang, S. H., Chen, C. H., & Ho, Y. C. (2012). A Study of Marketing Performance Evaluation System for Notebook Distributors. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 85-93.
- Chang, T. C. (2000). Renaissance revisited: Singapore as a 'global city for the arts.' *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(4), 818-831.
- Chawla, S. K., et al. (2010, April – August). Are Small Business Critical Success Factors Same in Different Countries? *SIES Journal of Management*, 7(1), 1-12.
- Deeds, D. L., DcCarolis, D., & Coombs, J. E. (1998). Firm-specific resource and wealth creation in high-technology ventures: Evidence from newly public biotechnology firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 3(22), 55-73
- Gary, K. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization. *Journal of international marketing*, 8(2), 12-32.

- Golob, T. F. (2003). Review Structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research Part B*, 37, 1-5.
- Grace, J. B. (2008). Structural equation modeling for observational studies. *Journal of Wildlife Management*, 72(1), 14-22.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001, August). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling*, 6(1), 1-55.
- Kim, H. (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.
- Kim, S. H., et al. (2009, January). Finding critical success factors for virtual community marketing. *Serv Bus*, 3, 149–171.
- Kuswidiati, W. (2008, October). A Case Study of Participatory Development in the One Village One Product Movement: Green Tourism in Ajimu Town, Oita, Japan and Agro Tourism in Pasuruan, East Java, Indonesia. *Journal of OVOP Policy*, 1(11), 67-75.
- Lertpachin, C., & Wingwon, B. (2011, November). The effects of entrepreneurs and strategic management toward the business success of SMEs in northern region of Thailand. *African Journal of Marketing Management*, 3(12), 312-323.
- Miller, T. (2004). A view from a fossil: The new economy, creativity and consumption – two Ofthree thing I don't believe in. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 55-65.
- Nerkar, 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.
- O'Connor, J., & Xin, G. (2006). A new modernity?: The arrival of 'creative industries' in China. *International Journal of Cultural Studies*, 9(3), 271-283.

- O'Rourke, T. (2000). Techniques for screening and cleaning data for analysis. *American Journal of Health Studies*, 16, 217-219.
- O'Rourke, T. (2000). The Art and Science of Coding and Data Entry. *American Journal of Health Studies*, 16, 164-166.
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative lass. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770.
- Pelham, A. M. (2000). Market orientation and other potential influences on performance in small and medium – sized manufacturing firms. *Journal of Small Business Management*, 1(38), 48-67.
- Samkol, L. (2008, October). The Political Economy of the One Village One Product Movement and Its Implications for Cambodia. *Society of International OVOP*, 1(9), 39-49.
- Teece, D. J. (1986, December). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research Policy*, 15, (6), 285-305.
- Zhu, B., Walter, S., Rosenbaum, P., Russell, D., & Raina, P. (2006). Structural equation and log-linear modeling: A comparison of methods in the analysis of a study on caregivers' health. *BMC Medical Research Methodology*, 6(1), 4.

DISSERTATIONS

- 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* (Master's Thesis). Clemson, S.C.: The Clemson University.

ELECTRONIC SOURCES

- Adachi, F. (2008). *OVOP: One Village One Product*. Retrieved August 12, 2012, from <http://www.iatssforum.jp/seminar-report/43rd/se01.pdf>.
- Mahidol University. (2009, 13 July). *Creative Thailand*. Retrieved February 15, 2012, from http://www.muwac.mahidol.ac.th/MU_Creative_Economy3.1.html.

- Riyanti, B. (2004). *Factors influencing the success of small-scale entrepreneurs in Indonesia*. International Association for Cross-Cultural Psychology. Retrieved February 21, 2012, from <http://www.iaccp.org>.
- Thaitambon.com. (2010, September). *OTOP*. Retrieved September 13, 2010, from <http://www.thaitambon.com/otop/info/Info1A.htm>.
- Thaitambon.com. (2012, February). *OPC 2012 by Stars & Provinces*. Retrieved May 18, 2013, from <http://www.thaitambon.com/OPC2555/Summary.htm>
- The Government Public Relations Department. (2010). *Opportunities and Possibilities of Creative Economy Development of Thailand's Creative Economy*. Retrieved March 3, 2012, from <http://www.thailand.prd.go.th>.
- Waller, D. (2012, 28 September). *Pricing strategies for success*. Retrieved March 12, 2013, from http://europe.chinadaily.com.cn/epaper/2012-09/28/content_15790137.htm
- Webster Dictionary. (2000). *Entrepreneur*. Retrieved February 18, 2012, from <http://www.webster-dictionary.net/definition/Entrepreneur>.

TECHNICAL AND RESEARCH REPORTS

- UNESCO. (2005). *International flows of selected cultural goods and services 1994-2003* (Report). Canada: UNESCO. Institute for Statistics.
- Ye, Z. (2008). China's Creative industries: Clusters and performances. In *Working paper submitted to the Annual Conference of the Chinese Economist Association held at Cambridge University from 1st to 2nd April 2008* (Report). UK: Department of Accounting Finance and Economics, Business School, University of Herfordshire.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนีความสอดคล้องของงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปักจัญจับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะ ของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ตอน	ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ				ผลรวม ของ คะแนน $\sum R$	$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการ พิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4			
1	1.1	+1	+1	-1	+1	2	0.5	ใช้ได้
	1.2	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	1.3	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	1.4	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	1.5	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	1.6	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	1.7	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	2.1	-1	+1	-1	+1	0	0	ใช้ได้
	2.2	-1	+1	-1	+1	0	0	ใช้ได้
	2.3	-1	+1	+1	+1	2	0.5	ใช้ได้
	3.1	0	+1	0	+1	2	0.5	ใช้ได้
	3.2	0	+1	+1	+1	3	0.75	ใช้ได้
	4.1	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	4.2	+1	+1	-1	+1	2	0.5	ใช้ได้
	4.3	+1	+1	0	+1	3	0.75	ใช้ได้
	4.4	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	4.5	+1	+1	0	+1	3	0.75	ใช้ได้
	4.6	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
2	1.1	+1	+1	-1	+1	2	0.5	ใช้ได้
	1.2	+1	+1	-1	+1	2	0.5	ใช้ได้
	1.3	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้

ตอน	ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ				ผลรวม ของ คะแนน ΣR	IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	ผลการ พิจารณา
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4			
	1.4	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	1.5	0	+1	+1	+1	3	0.75	ใช้ได้
	1.6	+1	+1	-1	+1	3	0.75	ใช้ได้
	1.7	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	2.1	+1	+1	0	+1	3	0.75	ใช้ได้
	2.2	+1	+1	0	+1	3	0.75	ใช้ได้
	3.1	+1	+1	-1	+1	2	0.5	ใช้ได้
	3.2	+1	+1	-1	+1	2	0.5	ใช้ได้
	3.3	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	3.4	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
3.	1.1	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	1.2	+1	+1	0	+1	3	0.75	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	3	+1	+1	0	+1	3	0.75	ใช้ได้
4	1	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	+1	4	1	ใช้ได้

หมายเหตุ ค่า IOC ที่รับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สรุปผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ $31.75/40 = 0.79$ ใช้ได้



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยและการศึกษาในระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและการศึกษาในครั้งนี้

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามในงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอความอนุเคราะห์ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง เพราะข้อมูลที่ได้จะมีคุณค่าและเป็นประโยชน์นำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จต่อไป

2. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ตอน มีจำนวน 8 หน้า ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตอนที่ 2 ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตอนที่ 3 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 4 ความสำเร็จทางการตลาด

3. ข้อมูลการตอบแบบสอบถามของท่านถือเป็นความลับที่จะไม่เผยแพร่ต่อบุคคลอื่น และจะไม่กระทบต่อผลการดำเนินงานของท่าน

4. การตอบแบบสอบถามของแต่ละข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับธุรกิจของท่านมากที่สุด โดยแต่ละข้อมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน

5. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นายสุชาติ จรประดิษฐ์

นักศึกษาระดับปริญญาเอก

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

E-mail: suchart.jonpradit@nxp.com

เบอร์โทรศัพท์: 081-9257038

คำชี้แจงตอนที่ 1 การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจของท่านให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. คะแนน 5 หมายถึง มีการปฏิบัติมากที่สุด
2. คะแนน 4 หมายถึง มีการปฏิบัติมาก
3. คะแนน 3 หมายถึง มีการปฏิบัติปานกลาง
4. คะแนน 2 หมายถึง มีการปฏิบัติน้อย
5. คะแนน 1 หมายถึง มีการปฏิบัติน้อยที่สุด

ท่านได้ปฏิบัติตามหัวข้อต่อไปนี้ในระดับใด

ระดับการปฏิบัติ

1. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	ปฏิบัติ มาก ที่สุด	ปฏิบัติ มาก	ปฏิบัติ ปาน กลาง	ปฏิบัติ น้อย	ปฏิบัติ น้อย ที่สุด
1.1 สร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร	5	4	3	2	1
1.2 นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า	5	4	3	2	1
1.3 นำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้	5	4	3	2	1
1.4 สร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นตัวแทนของท้องถิ่น	5	4	3	2	1
1.5 สร้างสรรค์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นตัวแทนของสินค้า	5	4	3	2	1
1.6 เลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	5	4	3	2	1
1.7 ปรุงแต่งเรื่องราว แตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด	5	4	3	2	1

2. ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ	ปฏิบัติ มาก ที่สุด	ปฏิบัติ มาก	ปฏิบัติ ปาน กลาง	ปฏิบัติ น้อย	ปฏิบัติ น้อยที่สุด
2.1 สร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าที่มี ในท้องตลาด	5	4	3	2	1
2.2 สร้างสรรค์สินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง	5	4	3	2	1
2.3 สร้างสรรค์สินค้าให้มีดีไซน์ที่สวยงามแตกต่างจากที่ไม่มี ใครเคยทำมาก่อน	5	4	3	2	1
3. ขายได้ราคา	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	น้อย ครั้ง	นานๆ ครั้ง
3.1 สินค้าของท่านมักขายได้ราคาสูง	5	4	3	2	1
3.2 สินค้าของท่านสามารถขายได้ราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับ จากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่ง	5	4	3	2	1
4. วัฒนธรรมท้องถิ่น	ปฏิบัติ มาก ที่สุด	ปฏิบัติ มาก	ปฏิบัติ ปาน กลาง	ปฏิบัติ น้อย	ปฏิบัติ น้อยที่สุด
4.1 สร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐาน ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น	5	4	3	2	1
4.2 สร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการทำนุ บำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น	5	4	3	2	1
4.3 สร้างสรรค์สินค้าของท่านโดยการผสมผสานระหว่าง วัฒนธรรมดั้งเดิมกับสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
4.4 สร้างสรรค์สินค้าของท่านให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรม	5	4	3	2	1
4.5 นำเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจ	5	4	3	2	1

คำชี้แจงตอนที่ 2 การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจของท่านให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. คะแนน 5 หมายถึง มีการปฏิบัติมากที่สุด
2. คะแนน 4 หมายถึง มีการปฏิบัติมาก
3. คะแนน 3 หมายถึง มีการปฏิบัติปานกลาง
4. คะแนน 2 หมายถึง มีการปฏิบัติน้อย
5. คะแนน 1 หมายถึง มีการปฏิบัติน้อยที่สุด

ท่านได้ปฏิบัติตามหัวข้อต่อไปนี้ในระดับใด

ระดับการปฏิบัติ

1. เทคโนโลยี	ปฏิบัติ มาก ที่สุด	ปฏิบัติ มาก	ปฏิบัติ ปาน กลาง	ปฏิบัติ น้อย	ปฏิบัติ น้อยที่สุด
1.1 มีการค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่	5	4	3	2	1
1.2 เข้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย	5	4	3	2	1
1.3 มีการใช้ Internet ในการติดต่อสื่อสาร	5	4	3	2	1
1.4 มีการปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า	5	4	3	2	1
1.5 ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา สินค้าท่านได้ปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากขึ้น	5	4	3	2	1
1.6 มีการติดต่อวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี มาให้ความรู้	5	4	3	2	1
1.7 มีการศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า	5	4	3	2	1

2. ความต้องการสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าของท่านสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
2.2 สินค้าของท่านสามารถขายให้กับทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ	5	4	3	2	1
3. การท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการเติบโตของยอดขายสินค้าของท่าน	5	4	3	2	1
3.2 สินค้าของท่านขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3.3 การเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างสรรค์สินค้าของท่าน	5	4	3	2	1
3.4 ท่านมีการปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อรองรับการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1

คำชี้แจงตอนที่ 3 กรุณาระบุคุณลักษณะของผู้ประกอบการของท่านให้ตรงกับความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน
ช่อง ดังต่อไปนี้

1) ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 ประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน

- ทำงาน(ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน
 เป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่น
 ไม่เคยทำงานมาก่อน

2) การฝึกอบรมด้านธุรกิจ

- ท่านเคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อน
 ท่านไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อน
 ท่านเคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจทุกปี
 ท่านไม่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจ

3) ประสบการณ์ด้านธุรกิจ

- ไม่เกิน 3ปี
 4-6ปี
 7-9ปี
 10 ปีขึ้นไป

คำชี้แจงตอนที่ 4 การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจของท่านให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. คะแนน 5 หมายถึง มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้นมากที่สุด
2. คะแนน 4 หมายถึง มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น
3. คะแนน 3 หมายถึง มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเท่าเดิม
4. คะแนน 2 หมายถึง มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจลดลง
5. คะแนน 1 หมายถึง มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจลดลงมากที่สุด

1. ด้านยอดขาย

- สินค้าของท่านขายได้มากกว่าแต่ก่อนมาก
- สินค้าท่านขายดีขึ้น
- ยอดขายปีนี้เท่ากับปีก่อนๆ
- ปีนี้ยอดขายลดลง
- สินค้าแทบขายไม่ได้เลยในปี

2. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

- ท่านเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุดในปีนี้
- ผลิตภัณฑ์ของท่านมีเพิ่มขึ้นบ้างในปี
- ชนิดผลิตภัณฑ์ของท่านไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- ท่านมีการลดประเภทผลิตภัณฑ์ลงไปหลายผลิตภัณฑ์
- ท่านตัดชนิดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ของท่านออกไปมากที่สุดในปีนี้จนแทบไม่เหลือ

3. ด้านจำนวนผู้แทนจำหน่าย

- ท่านมีแหล่งจำหน่ายสินค้าของท่านเพิ่มขึ้นมากกว่าแต่ก่อนมากที่สุด
- ตัวแทนจำหน่ายของท่านเพิ่มขึ้นมากกว่าแต่ก่อนมาก
- ตัวแทนจำหน่ายของท่านยังคงมีจำนวนเท่าเดิม
- ผู้ที่รับสินค้าไปขายมีจำนวนลดลง
- ผู้ที่รับสินค้าไปขายหายไปจนแทบไม่เหลือ

4. ด้านความสามารถในการรักษาลูกค้า

- ลูกค้าเก่ายังกลับมาถามหาสินค้าของท่าน
- ลูกค้าเก่ายังกลับมาถามหาสินค้าของท่านอยู่เรื่อยๆ
- ลูกค้าเก่าของท่านยังพอมี
- ลูกค้าเก่าของท่านหายไป
- ลูกค้าเก่าของท่านหายไปแทบไม่เหลือ

5. ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่

- ท่านมีลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมากที่สุดในรอบปีที่ผ่านมา
- ท่านมีลูกค้าใหม่อยู่เรื่อยๆ
- ท่านพอมีลูกค้าใหม่แวะเวียนมาประปราย
- ท่านไม่ค่อยมีลูกค้าใหม่ในรอบปี
- ท่านแทบจะไม่มีลูกค้าใหม่เลย

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

สุชาติ จรประดิษฐ์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ. 2547 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัทเอ็น เอ็กซ์ พี ประเทศไทยจำกัด
อาจารย์ประจำ (พิเศษ) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร