

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	สุชาติ จรประดิษฐ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงษ์ยี่ห่อ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
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 ที่ได้รับการจัดสรรให้เป็นผู้ผลิตระดับ 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. Serm Sak 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.