

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) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์สินค้าพลังชุมชนที่มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 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 ตลอดจนทางด้านการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ (บุญอนันต์ พินัยทรัพย์ และพลาพรรณ คำพรรณ, 2549, น. 3-2) ประเทศไทยเป็นประเทศผู้พัฒนา นวัตกรรมทางวัฒนธรรมที่นำมหัสจรรย์ที่สุด โดยเฉพาะโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อป (OTOP) ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนด้วยการสนับสนุนให้ชุมชนสร้าง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภูมิปัญญา ทักษะ ความสามารถ และทรัพยากรท้องถิ่น ประเทศไทยมีจุดแข็งที่ชัดเจนที่ประเทศอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ คือความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Diversity) และความหลากหลายในเชิงชีวภาพ (Bio-Diversity) เมื่อผสานความหลากหลายเข้าด้วยกันจะเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความหลากหลายตามภูมิภาค ภูมิปัญญาชาวบ้านและวิถีทางการดำเนินชีวิตในแต่ละชุมชน (สุวิทย์ เมษินทรีย์, ในพิชัย สิริจันทนันท์ (บรรณาธิการอำนวยการ), 2552, น. 29) ในการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นกระบวนการส่งเสริมสินค้า OTOP ที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญมากโดยเป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องการคัดสรรนั้นคัดสรรจากการลงทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP การดำเนินการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์จัดระดับผลิตภัณฑ์มีระดับเดียวคือระดับประเทศเท่านั้นโดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (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 OTOP 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
รวมยอดขายทั้งใน 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 และเป็นที่น่าสังเกตว่ายอดขายทั้งใน และต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ในปีงบประมาณ 2553 เพิ่มขึ้นจาก ปีงบประมาณ 2552 คิดเป็นร้อยละ 727.77 และยอดขายในปีงบประมาณ 2555 เพิ่มขึ้นจาก ปีงบประมาณ 2552 คิดเป็นร้อยละ 824.62 (เทียบกับปีงบประมาณ 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 ประเภทขงละลาย และประเภทขง ประกอบด้วยน้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องดื่มรังก กาแฟคั่ว กาแฟปรุงสำเร็จ ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร ชาชัก น้ำเก๋ก้วย น้ำเต้าหู้ นมสด นมข้าวกล้องเป็นต้น

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

1. สินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย หมายถึงผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่ง ประกอบการแต่งกายทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

2. สินค้าประเภทของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือ ตกแต่งประดับในบ้านสถานที่ต่างๆ ประกอบด้วยเครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือนที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่งหรือให้เป็นของขวัญเพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยใน บ้านตกแต่งบ้านรวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นและสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลักและใช้แรงงานเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน

3. สินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพประกอบด้วย ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือนประกอบด้วยน้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ที่ใช้ทางการแพทย์เช่นน้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้เป็นต้น

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

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 ของไทยโดยการเชื่อมโยงกับพื้นฐานและ โครงสร้างทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชน

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึงปัจจัยที่ใช้ผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยการใช้เทคโนโลยีปริมาณความต้องการสินค้า และการรองรับการท่องเที่ยว เป็นสิ่งผลักดัน

เทคโนโลยี หมายถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน รวมถึงองค์ความรู้ใหม่ให้ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างสรรค์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทย

ความต้องการสินค้า หมายถึงการเพิ่มขึ้นของความต้องการ และการยอมรับของลูกค้านในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (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 หมายถึงผลการดำเนินงานด้านตลาดที่บ่งชี้ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจประกอบการเพิ่มขึ้นของ ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มขึ้นของผู้แทนจำหน่ายการรักษาลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้านใหม่ ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของไทย

ยอดขาย หมายถึงปริมาณการสร้างยอดขายจำหน่ายของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (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 ดาว ในประเทศไทย 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 ตกแต่งสวนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา 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

ในส่วนของขอบเขตด้านเวลาในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาวิจัย คือระหว่าง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557 และขอบเขตเวลาในการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในงานมหกรรมของขวัญ และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างวันที่ 10-18 สิงหาคม พ.ศ. 2556 เพื่อจะได้จำนวนผู้ประกอบการครบตามจำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย