

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยตามที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 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 หรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ 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 จัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าที่ส่งออกรายใหญ่ของประเทศไทยซึ่งได้ให้การสนับสนุนจากประเทศญี่ปุ่นโดยความต้องการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มากที่สุดมาจากประเทศญี่ปุ่น ตามด้วยสหราชอาณาจักรฝรั่งเศส และเยอรมนี (Adachi, F, May 5, 2008)

2.1.1.1 แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) การบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยรัฐสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่แหล่งเงินทุนและพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการตลาดเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศการดำเนินงานโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (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) โดยมีความแข็งแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (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), Hazard 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 ถั่วลิสง เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่นกิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะปราง ไม้ประดับ ฯลฯ ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้

1.2 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวฮาง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกกะจอกเทศแช่แข็ง 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 ถั่วลิสงอบ ถั่วลิสงบด มะขามปรงรส ทูเรียนทอด กาละแมะ มะพร้าวปั่น ขนมทองม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น้ำ น้ำพริกเผา และน้ำพริกต่างๆ แจ่วบอง น้ำจิ้มสุกี้ น้ำปลาหวาน ผักกาดดอง พริกไทย แดงหมู ไข่เค็ม กุนเชียง หมูทอด หมูแผ่น เป็นต้น

2. ประเภทเครื่องดื่มน หมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรีเป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น

น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องดื่ม รังนก กาแฟแก้ว กาแฟปรุงสำเร็จ จิงผงสำเร็จรูป มะตูม ผงชา ใบหม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร ชาชัก น้ำเล้าก้วย น้ำเต้าหู้นมสด นมข้าวกล้องเป็นต้น

3. ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย หมายถึงผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

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

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

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

4.1 ไม้ หมายถึงของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลักเฟอร์นิเจอร์ กล้องไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟ กระดุมมะพร้าว ของเล่นเด็กเครื่องดนตรี ผู้พระธรรม เรือจำลอง แจกันไม้ กรงนก ไม้แขวนเสื้อเป็นต้น

4.2 จักสานถักสาน หมายถึงของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ใดๆ เช่นพลาสติกนำมาจักสานหรือถักสานถักทอเป็นรูปร่างเช่น ตะกร้า กระชูดสาน เสื่อกก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน กระชาดกระบุง กระด้ง กระติบข้าว เชือกมัดเปลายวน โคมไฟปักคอบชาว ไม้กวาด กระเช้าถาดวัลย์ พรมเช็ดเท้า ผาชี หมวกสานไม้ไผ่ เป็นต้น

4.3 ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึงดอกไม้ ต้นไม้กล้วยไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติแต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือ/และ

ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาสาเป็นหลักเช่นถุงกระดากล่องกระดาสาด้านไม้ประดิษฐ์ผลไม้ประดิษฐ์ 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 ลินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก เช่น เบญจ-รงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระถางต่างๆ เป็นต้น

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

4.7 ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจากข้อ 4.1–4.6 เช่นทำจากพลาสติกเรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระดาษซีเมนต์ ดิน ไม้มุงกล ตักจากดินไทย ผลไม้เผาสุกกลั่น 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 – 79 คะแนนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 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) ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเมืองอะจิม จังหวัดโอิตะประเทศญี่ปุ่นและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเมือง Pasuruan, East Java ประเทศอินโดนีเซีย งานวิจัยดังกล่าวนี้พบกว่า 30 ปีที่ทั่วโลกใช้หลักการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ซึ่งเป็นการพึ่งพาตนเอง และความคิดสร้างสรรค์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ความ

รับผิดชอบของรัฐบาล และความพยายามของคนในท้องถิ่นได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยอินโดนีเซียเป็นประเทศหนึ่งที่น่าหลักการดังกล่าวมาใช้เพื่อป้องกันการย้ายถิ่นฐาน และเป็นการส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในท้องถิ่น โดยการพัฒนาศักยภาพของตนเองความสำเร็จจากจังหวัดโออิตะได้ถูกนำไปใช้ในหลายพื้นที่ในญี่ปุ่นและประเทศในเอเชียซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศกำลังพัฒนา เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย กัมพูชา 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) โดยเริ่มจากการศึกษาธุรกิจขนาดเล็กงานวิจัยดังกล่าว

พบว่า การดำเนินการตามแนวคิด OVOP ไม่เพียงแต่มีความสัมพันธ์ต่อการเมือง เศรษฐกิจ และพลเมืองเท่านั้นแต่จะส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นให้มีความเท่าเทียมกัน การมีส่วนร่วม ความร่วมมือ และการเป็นเจ้าของในการผลิตสินค้าด้วย

ในส่วนของประเทศไทยได้มีผู้วิจัย หลายท่านที่วิจัยเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดย เรวัตร ธรรมาภิรมย์ สุมาลี พุ่มภิญโญ อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม และชยันต์ พิภพลาภอนันต์ (2546, น. 288-295) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด โอกาสทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาดอกไม้ประดิษฐ์ จังหวัดนครราชสีมาและอ่างทองการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางด้านการผลิตและสถานะเทคโนโลยีการผลิตศึกษาสถานการณ์ทางด้านการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและกำหนดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดรวมทั้งศึกษาอุปสรรคทางด้านการผลิตและการตลาดของดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทองภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมานิยมใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เทคโนโลยีในการผลิตส่วนใหญ่เป็นแบบง่ายแต่โอกาสในการพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้สำหรับกลุ่มที่สินค้ามีคุณภาพดีและผู้นำที่มีความสามารถแต่ในกรณีของจังหวัดอ่างทองกลุ่มผู้ผลิตต้องนำวัตถุดิบสำคัญมาจากท้องถิ่นอื่นเทคโนโลยีในการผลิตอยู่ในระดับกลางและโอกาสพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้มากสำหรับสถานการณ์ทางด้านการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งในจังหวัดนครราชสีมา และอ่างทองมีความคล้ายคลึงกันกล่าวคือ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกประเภททั้งด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดแต่ในจังหวัดอ่างทองจะมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและทันสมัยกว่ากลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาราวรรณ วิรุฬผล (2546, น. 255-262) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาดและโอกาสทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือ กรณีศึกษาผ้าทอตีนจกของจังหวัดแพร่ โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาต้นทุนทางด้านการผลิต ขบวนการผลิต โอกาสทางด้านการตลาดรวมทั้งปัญหาอุปสรรคทางด้านการตลาดของผ้าทอตีนจก จังหวัดแพร่โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก อำเภอวังชิ้น และอำเภอลอง ผลของการศึกษาค้นพบว่า ชาวบ้านผู้ทอผ้าตีนจก มีอาชีพส่วนใหญ่คือทำนา และทำการทอผ้าเป็นอาชีพเสริม โดยทอผ้าในช่วงระยะเวลาที่ว่างจากการทำนาและในการคิดต้นทุนการผลิตผู้ทอผ้าจะคิดเฉพาะต้นทุนที่จ่ายในการซื้อวัสดุมาทอโดยไม่ได้ประเมินค่าจ้างแรงงานของตนเองเข้าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนด้วยเพราะมีความเห็นว่าการทอผ้าเกิดขึ้นจากการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เนื่องจากไม่ได้ทำอะไรจึงไม่ได้คิดค่าแรงงานของตนเองเข้าไว้ด้วยนอกจากนี้

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

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

ชุมชนจึงเป็นการพัฒนาเชิงบูรณาการสู่ชุมชน กลไกการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากภาครัฐและกระบวนการทางสังคมของชุมชนภายใต้โครงการส่งผลต่อเศรษฐกิจของชุมชนโดยสมาชิกกลุ่มมีอาชีพเสริมและมีรายได้เพิ่มขึ้นส่งผลให้ครอบครัวของสมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย

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

กล่าวโดยสรุปมีผู้วิจัยมีทั้งชาวต่างประเทศและรวมทั้งผู้วิจัยชาวไทยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
Kuswidiati , W. (2008)	การพัฒนาการมีส่วนร่วมใน โครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (One Village One Product) ของการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ในเมืองอะจิมู จังหวัดโออิตะประเทศญี่ปุ่น และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในเมือง Pasuruan, East Java ประเทศ อินโดนีเซีย	พบว่าหลักการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ซึ่งเป็นการพึ่งพาตนเอง และความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ความรับผิดชอบของ รัฐบาล และความพยายามของคนในท้องถิ่นได้ พัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยอินโดนีเซียเป็นประเทศ หนึ่งที่นำหลักการดังกล่าวมาใช้เพื่อป้องกันการย้าย ถิ่นฐาน และเป็นการส่งเสริมศักยภาพของชุมชนใน ท้องถิ่น โดยการพัฒนาศักยภาพของตนเอง
Samkol, L. (2008)	One Village One Product (OVOP) ที่มีต่อเศรษฐกิจ การเมืองของประเทศกัมพูชา	พบว่า การดำเนินการตามแนวคิด OVOP จะส่งเสริม เศรษฐกิจท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตของประชาชนใน ท้องถิ่นให้มีความเท่าเทียมกัน การมีส่วนร่วม ความ ร่วมมือ และการเป็นเจ้าของในการผลิตสินค้า
เรวัตร ธรรมา อภิมัย สุมาลี พุมภิญโญ อมรทิพย์ แท้เที่ยง ธรรมและ ชยันต์ พิภพ ลาภอนันต์ (2546)	สถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด โอกาสทาง การตลาดและกลยุทธ์ทาง การตลาดของสินค้า ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์:กรณีศึกษา ดอกไม้ประดิษฐ์ จังหวัด นครราชสีมาและอ่างทอง	พบว่ากลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมานิยมใช้ วัตถุดิบในท้องถิ่น เทคโนโลยีในการผลิตส่วนใหญ่ เป็นแบบง่ายแต่โอกาสในการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีความเป็นไปได้สำหรับกลุ่มที่สินค้ามีคุณภาพดี และผู้นำที่มีความสามารถแต่ในกรณีของจังหวัด อ่างทองกลุ่มผู้ผลิตต้องนำวัตถุดิบสำคัญมาจาก ท้องถิ่นอื่นเทคโนโลยีในการผลิตอยู่ในระดับกลาง และโอกาสพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้ มากสำหรับสถานการณ์ทางด้านการตลาดและกล ยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งในจังหวัด นครราชสีมาและอ่างทองมีความคล้ายคลึงกัน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
ดาราวรรณ วิรุพพผล (2546)	สถานการณ์ด้านการผลิต การตลาดและโอกาสทางการ ตลาดของสินค้า ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือ กรณีศึกษาผ้าทอตีนจกของ จังหวัดแพร่	พบว่าชาวบ้านผู้ทอผ้าตีนจก มีอาชีพส่วนใหญ่คือทำนา และทำการทอผ้าเป็นอาชีพเสริม โดยทอผ้าในช่วงระยะเวลาที่ว่างจากการทำนาและในการคิดต้นทุนการผลิตผู้ทอผ้าจะคิดเฉพาะต้นทุนที่จ่ายในการซื้อวัสดุมาทอโดยไม่ได้ประเมินค่าจ้างแรงงานของตนเองเข้าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนนอกจากนี้ การฝึกอบรมการทอผ้าตีนจกที่จังหวัดแพร่ในปี พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ผ้าทอตีนจกมีการพัฒนาสีและลวดลายที่สวยงามมากขึ้นแต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้มีจำนวนผู้ทอผ้าและจำนวนผ้าทอตีนจกเพิ่มมากขึ้นอันส่งผลกระทบทำให้ราคาผ้าทอตกต่ำในปัจจุบันและยังเกิดปัญหาของการขายตัดราคากันเองอีกด้วย ในด้านการตลาด การขายเป็นแบบพื้นบ้านวางขายหน้าแหล่งผลิต ไม่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและไม่มีข้อมูลในส่วนของผู้บริโภค จึงส่งผลให้สินค้าไม่เป็นที่นิยมอีกทั้งประสบกับปัญหาการแข่งขันของผ้าทอที่มาจากจังหวัดอื่นและผ้าทอที่มาจากประเทศลาว และ พม่าอีกด้วย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
ชูชาติ เผ่าหนอง (2548)	กลยุทธ์การตลาดของ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า	พบว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อผ้าส่วนใหญ่มีคุณลักษณะที่สำคัญคือเป็นกิจการ ที่มีรูปแบบของการจัดตั้งองค์การแบบกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้านดำเนินการมานานกว่า 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
		โครงการส่งผลต่อเศรษฐกิจของชุมชนโดยสมาชิกกลุ่มมีอาชีพเสริมและมีรายได้เพิ่มขึ้นส่งผลให้ครอบครัวของสมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย
จิตติกร สายสุตตา (2549)	การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษากลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก บ้านท่ากกทัน ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี	พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ โดยใช้การผลิตแบบดั้งเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นมีจำหน่ายทั้งในท้องที่และนอกท้องที่ เน้นการขายส่งเป็นหลัก ด้านราคากำหนดราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักโดยบวกกำไรจากต้นทุนตามสมควร และดูจากราคาตลาด มีการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคร และขายแบบใช้เงินสดเท่านั้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นยังไม่มีโฆษณาในรูปแบบของเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว และทางสื่อวิทยุ โดยเน้นการบอกต่อกันของผู้บริโภค ในส่วนของปัญหาของการศึกษาวิจัยที่พบคือ ปัญหาด้านการผลิต พบว่าไม่สามารถผลิตกล้วยตากในฤดูฝนได้ รองลงมาคือขาดเงินทุน อุปกรณ์การผลิต สถานที่ตากกล้วย และบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
สุกัญญา ใจเย็น (2550)	กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ กระจุย ภูมิศึกษา กลุ่ม ผลิตภัณฑ์กระจุยบ้านกุ่มแป อำเภอชะอวดจังหวัด นครศรีธรรมราช	พบว่าด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์กระจุย สามารถ ผลิตได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าด้านการ จัดการ พบว่ากลุ่มผู้ผลิตมีการแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนในรูปแบบด้าน การเงิน พบว่ากลุ่มผู้ผลิตได้จัดทำบัญชี รายรับและรายจ่ายประจำ เพื่อรายงานรายได้ ให้กับพาณิชย์จังหวัดนครศรีธรรมราช และ ที่ว่าการอำเภอชะอวดด้านการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ ดีเด่น ตามโครงการกักตุนสุดยอดหนึ่งตำบล 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 ไกล่ศัตรูไกล, 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 การสนับสนุนทางการเงินโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาผ่านสิทธิทางภาษีและโครงการต่างๆ มากมายนอกจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว ภาคเอกชน และภาคการศึกษา ก็มีส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการป้อนบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนการพัฒนาวัฒนธรรมและเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันอังกฤษมีตัวเลขจีดีพีถึง 70 % และมีอุตสาหกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีขนาดใหญ่ถึง 6 หมื่นล้านปอนด์ เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมทางการเงิน

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

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

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

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ถือว่าเป็นรูปแบบใหม่ของระบบเศรษฐกิจที่ถูกนำมาทดแทนการผลิตแบบ Mass Production ที่เน้นการผลิตสินค้าจำนวนมากๆ จนเกินความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน ที่ผสมผสาน วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกันเกิดเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญในการวางรากฐานความมั่งคั่งให้กับประเทศ (อภิสิทธิ์ ไส่ศัตรู ไกล, 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)

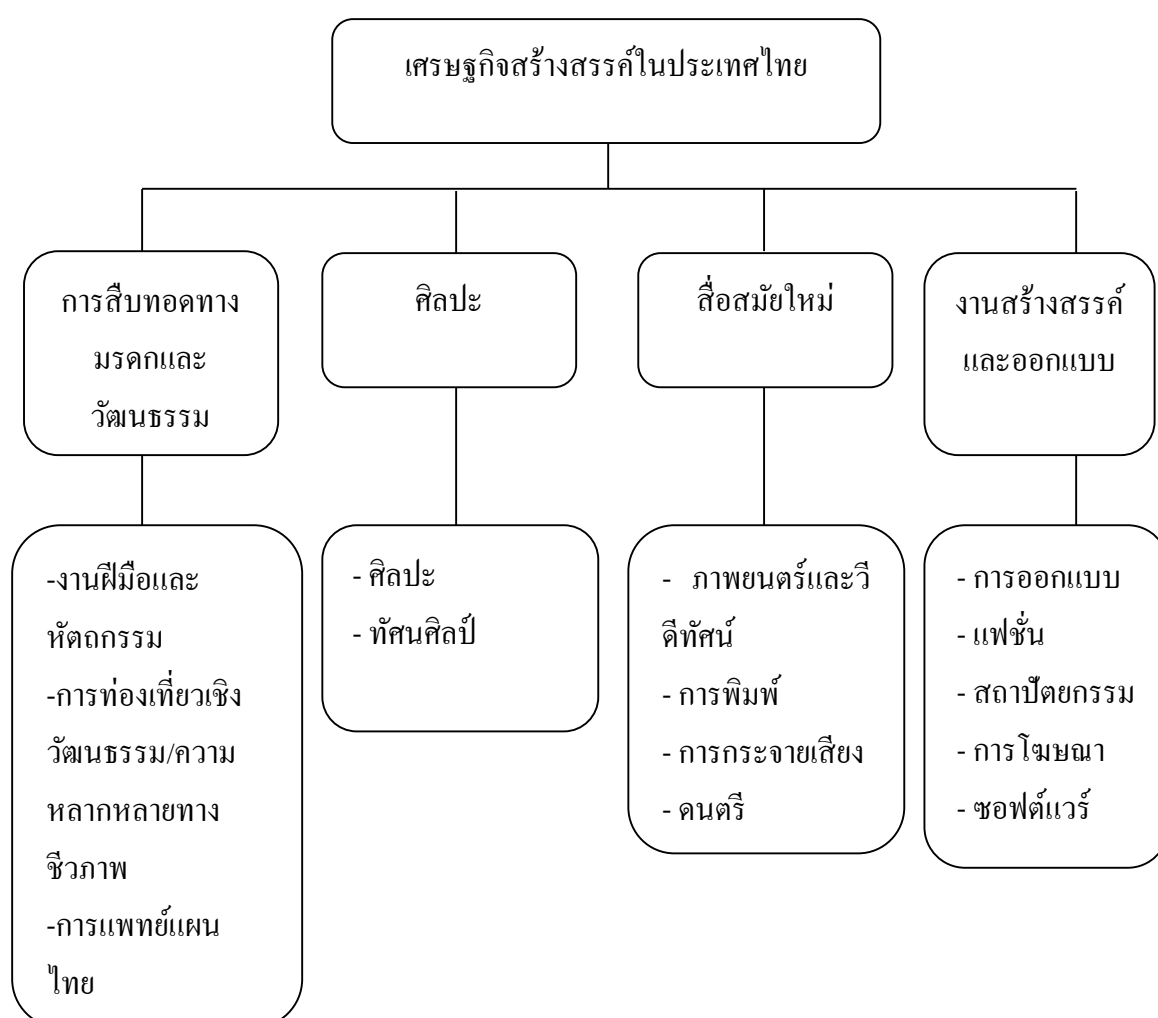
นอกจากนี้รัฐบาลสมัยของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะมีการประกาศคำมั่นสัญญา 12 ข้อกำหนดเป้าหมายและระยะเวลาเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียน และเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) เป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2555 ซึ่งพันธะสัญญา 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) ยกย่องความสำเร็จของคนไทยที่มีผลงานความคิดสร้างสรรค์ที่ทำชื่อเสียงให้กับประเทศชาติและสนับสนุนโครงการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแส “เมืองไทย เมืองนักคิดหรือนิคมวัฒนธรรมหรือศิลปะไทยต่อประชาคมโลก” (8) จัดให้มีพื้นที่กิจกรรมและแสดงผลงานที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ Creative Zone เพิ่มขึ้นในสถานที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค เช่น พื้นที่ทัศนศิลป์ (Visual Art Zone), พื้นที่ศิลปะการแสดง (Performing Art Zone) เพื่อเปิดกว้างให้นักคิด นักสร้างสรรค์เสนอผลงานสร้างสรรค์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (9) จัดตั้งกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และสนับสนุนแหล่งเงินทุนต่างๆ เพื่อรองรับการเริ่มต้นธุรกิจจนถึงต่อยอดธุรกิจของภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (10) จัดให้มีมาตรการส่งเสริมการลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงกฎหมายและจัดให้มี พระราชบัญญัติ ส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเฉพาะเพื่อส่งเสริมการลงทุนและการต่อยอดทางธุรกิจของภาคเอกชน (11) ส่งเสริมด้านการตลาดกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และการส่งเสริมการส่งออกสินค้าหรือบริการสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่ตลาดโลกและ (12) จัดสรรงบประมาณตามแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2553-2555 เพื่อวางรากฐานและขับเคลื่อนโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในวงเงิน 20,000 ล้านบาท (Mahidol University, July 13, 2552)

องค์การระหว่างประเทศและนักวิชาการที่มีชื่อเสียงหลายท่านได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ไว้โดยองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) : United Nations Conference on Trade and Development ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่า เป็นแนวคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้ทรัพย์สินที่เกิดขึ้นจากการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ องค์การยูเนสโก (UNESCO): United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงาน และความมั่งคั่ง โดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญานอกจากนั้นองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นบริบทของทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights) ว่าประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะ ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความพยายามในการสร้างสรรค์งานไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันที หรือผ่านกระบวนการผลิต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.), 2552, น. 19)

นอกจากนี้นักวิชาการที่มีชื่อเสียงหลายท่านได้ให้ความหมาย แนวคิด และรายละเอียดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ไว้ ซึ่งประกอบด้วย Howkins (2002) ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ว่าเป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต บริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิงและเป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล ซึ่งอธิบายให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นว่า Creative Economy เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และ เทคโนโลยีมารวมเข้าด้วยกันก่อให้เกิด อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรืออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

ส่วนไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554, น. 32-37) ได้อธิบายว่าการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถือเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะประสบความสำเร็จไม่ได้ถ้าปราศจากการพัฒนาทุนวัฒนธรรมฯ เป็นสินทรัพย์ที่มีการฝังตัว และให้คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์ทุนวัฒนธรรมอาจเป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้หรือวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้เมื่อสินค้าและบริการมีการฝังตัวของวัฒนธรรมจะเรียกสินค้านั้นว่าสินค้าวัฒนธรรม ปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายและแผนงานพัฒนาและส่งเสริมทุนวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์เนื่องจากวัฒนธรรมเปรียบเสมือนต้นน้ำในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ

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 โดยแบ่งออกตามกลุ่มได้ดังนี้ 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 ผ้ากอบัว 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 กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบมีส่วนโดยเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ร้อยละ 63.59 กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติมีส่วนรองลงมา คือ ร้อยละ 28.05 กลุ่มสื่อมีส่วนร้อยละ 8.29 และกลุ่มศิลปะมีส่วนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 0.07 หากพิจารณาจากการขยายตัวพบว่า กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติมีส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.93 ในปี พ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 30.92 ในปี พ.ศ. 2550 กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ มีส่วนลดลงจากร้อยละ 65.34 ในปี พ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 60.57 ในปี พ.ศ. 2550 ส่วนกลุ่มศิลปะ และกลุ่มสื่อมีส่วนที่เปลี่ยนแปลงไม่มาก (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 หมายรวมถึง ประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ผสมผสานกับความรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และระดับเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้มีลักษณะเด่นร่วมกันคือ ความเป็นเอกลักษณ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ และมักขายได้ราคา สอดคล้องกับ เจริญชัย ไชยไพบูลย์วงศ์ (3 พฤษภาคม, 2553) ได้อธิบายว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่จะประสบความสำเร็จไม่ควรตกหลุมพรางของการแบ่งแยกศิลปะ เทคโนโลยี และ ธุรกิจ แต่ต้องให้องค์ประกอบที่หลากหลาย วัตถุดิบชั้นดีแห่งการผลิตสินค้าในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือวัฒนธรรมประจำชาติ เพราะเป็นสิ่งเดียวที่สะท้อนเอกลักษณ์ที่ชาติอื่นใดไม่สามารถเลียนแบบได้ อย่างไรก็ตาม การพลิกแพลงวัฒนธรรมเพื่อนำมาเพิ่มมูลค่าสร้างสรรค์ให้กับสินค้าและบริการนั้น ย่อมต้องมีเทคนิควิธีที่ชาญฉลาด นอกจากนี้พวงแก้ว พรพิพัฒน์ (2553, น.6) อธิบายว่าประเทศไทยได้กำหนดนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยอ้างอิงจาก UNCTAD และ UNESCO

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

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

จากบทบาทและสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีส่วนเพียงร้อยละ 10-12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและเมื่อพิจารณาเป็นรายปี ยิ่งพบว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลับมีส่วนที่ลดลงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศโดยเฉพาะกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบที่เคยมีส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 65 แต่กลับมีส่วนลดลงเหลือเพียงร้อยละ 60 เท่านั้น ในขณะที่กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เคยมีส่วนรองลงมาประมาณร้อยละ 27 ได้ขยับเพิ่มส่วนเป็นประมาณร้อยละ 31 โดยมีอัตราการเติบโตมากที่สุดคือร้อยละ 9 และกลุ่มสื่อขยายตัวรองลงมาคือร้อยละ 8 หากพิจารณาจากมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ พบว่ามีอัตราการเติบโตที่น้อยกว่าดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่จะต้องพิจารณาอย่างเร่งด่วนในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศและการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

อภิสิทธิ์ ไส้ศัตรูไกล (2553, น. 6) ได้อธิบายว่าปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องมีองค์ประกอบ 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

ทุจริต และความไม่โปร่งใส การสร้างอนาคตใหม่ที่มุ่งขับเคลื่อนผ่าน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสังคมผู้ประกอบการ จะต้องวางยุทธศาสตร์ที่ทำให้องค์ประกอบทั้งสองหนุนเสริมต่อกัน

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้มีลักษณะเด่นร่วมกัน เพื่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

2.2.1.1 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้ความเป็นเอกลักษณ์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจในแต่ละระดับของการทำธุรกิจนั้นมีความแตกต่างกันโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กที่เคยชินกับการใช้เทคนิคการผลิตที่ไม่สูงและระบบการจัดการในระดับต่ำการปรับเปลี่ยนไปสู่ระดับการผลิตที่สูงขึ้นมักจะไม่พอเพียงเพราะผู้ผลิตประเทศอื่นสามารถใช้วิธีการได้เหมือนกัน โดยเฉพาะถ้าต้องพึ่งพาเทคโนโลยีที่มาจากต่างประเทศเหมือนกันทำให้ผู้ผลิตไทยต้องหาวิธีการอื่นเพิ่มเติมเช่นการปรับเปลี่ยนเป็นผู้ผลิตที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (นิตยา วงศ์ธาดา, 2550, น. 6-7) นอกจากนี้ ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ลักษณะของใหม่ (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 การที่พยายามคิดแปลงหรือปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ ยากต่อการลอกเลียนแบบและมีชีวิต อันยาวนาน ซึ่งข้อนี้เองที่ถือเป็นตัวยากที่สุดของการสร้าง Product Life Cycle และต่ออายุให้สินค้ายั่งยืน การคิดแปลงสู่ความแปลกใหม่นี้ ถือเป็นการใช้ประโยชน์ ที่ลงตัวกันในทรศนะ

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

2.2.1.3 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่นโดยใช้การขายได้ราคา

ลูกค้ากลุ่มที่ขึ้นชอบสินค้านวัตกรรมโดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ลูกค้ากลุ่มนี้ยินดีและพอใจที่จะซื้อสินค้าและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Waller D., September 28, 2012).

2.2.1.4 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่นโดยใช้วัฒนธรรม

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

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2552, น. 29) ได้อธิบายว่าหลายๆ ประเทศตระหนักเกี่ยวกับวัฒนธรรมว่าเป็นสินทรัพย์ และพยายามที่จะนำเสนอต่อโลกในรูปแบบของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำในการส่งออกวัฒนธรรมป๊อป (Popular Culture) ทั้งแมคโดนัลด์ พิกซ่า โค้กและเอ็มวี Youth Culture เป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมอเมริกาที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงออกถึงความสามารถและจินตนาการผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น ดนตรี กีฬา และภาพยนตร์ ในส่วนของประเทศญี่ปุ่นก็มีการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมผ่านรูปแบบของอาหาร การ์ตูน และดนตรีเกาหลีได้ส่งออกภาพยนตร์ และเทควนโด ศิลปะป้องกันตัวประจำชาติ จินจางตำแหน่งตัวเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์รวมทั้งขายศิลปะการปรุงอาหารที่ละเอียดอ่อน 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) เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย 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) จากมูลนิธิฯ แก่ชุมชนซึ่งสามารถที่จะประเมินผลสำเร็จได้ชัดเจน 2) ด้านการสร้างเครือข่ายโดยมูลนิธิฯ มีการสร้างระบบเครือข่ายชุมชนเกษตรอินทรีย์โดยมีชุมชนบ้านดงบังเป็นชุมชนต้นแบบและมูลนิธิฯ เป็นตัวกลางในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยระบบเครือข่ายจะช่วยในการต่อยอดส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ระหว่างกลุ่มชาวบ้านร่วมกับมูลนิธิฯ 3) ด้านการถ่ายทอดต่อยอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้โดยมูลนิธิฯ ได้มีการจัดทำฐานข้อมูลภูมิปัญญาสมุนไพรเพื่อเป็นการส่งเสริมขยายเครือข่ายการเรียนรู้เรื่องพืชสมุนไพรและเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาหลักสูตรเพื่อผลิตบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยร่วมกับสถาบันการศึกษา นอกจากนี้สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554, น. 28) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญ ไม่ใช่เฉพาะเพียงแค่การขยายขนาดการผลิตของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเท่านั้นแต่ยังส่งผลต่อการจ้างงานและสร้างผลตอบแทนในรูปแบบของกำไรแก่ผู้ประกอบการซึ่งผลได้ทางเศรษฐกิจมีความแตกต่างกันมากในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมโดยกลุ่ม

งานสร้างสรรค์และการออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่งานออกแบบแฟชั่นสถาปัตยกรรม 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)	ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในภาคกลางของประเทศไทย	พบว่าความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดด้านกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และจำนวนคนกลางรับจำหน่าย นอกจากนี้พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ก็คือกลยุทธ์การสร้างความคิดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

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 และบริหารจัดการโดยให้ความสำคัญกับการวิจัย และควบคุมคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิต กลยุทธ์ในการแข่งขัน เป็นผู้นำทางต้นทุนเพื่อลดราคาผลิตภัณฑ์สร้างแตกต่างโดยการผลิตงานที่เป็นนวัตกรรมของตนเอง และจำกัดขอบเขตในการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าอย่างหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมหลักที่ส่งผลให้เกิดห่วงโซ่คุณค่าจากการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเซรามิก และกิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการจัดโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปมีผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่นโดยใช้ความยากต่อการลอกเลียนแบบซึ่งได้สรุปไว้ในตารางที่ 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 และบริหารจัดการโดยให้ความสำคัญกับการวิจัย และควบคุมคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิต กลยุทธ์ในการแข่งขัน เป็นผู้นำทางต้นทุนเพื่อลดราคาผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างโดยการผลิตงานที่เป็นนวัตกรรมของตนเอง และจำกัดขอบเขตในการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าอย่างหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมหลักที่ส่งผลให้เกิดห่วงโซ่มูลค่าจากการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเซรามิก และกิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการจัดโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่นโดยใช้การขายได้ราคา

Young (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการค้นหาผู้บริโภคที่อยู่ทางตอนเหนือของรัฐเซาท์แคโรไลนาเกี่ยวกับความรู้สึกที่จะจ่ายเงินด้วยราคาสูงเพื่อซื้ออาหารของคลังอาหารท้องถิ่น โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อต้องการประเมินผู้บริโภคที่อยู่ทางตอนเหนือของรัฐเซาท์แคโรไลนา เกี่ยวกับความรู้สึกที่จะจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนระบบคลังอาหารท้องถิ่นและฟาร์มท้องถิ่นอื่นๆ ผลของการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม 18 เปอร์เซ็นต์สำหรับสินค้าที่ปลูกในท้องถิ่นและยอมจ่ายอีกมากกว่า 5 เปอร์เซ็นต์สำหรับสินค้าที่บริจาค

กล่าวโดยสรุปมีผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่นโดยใช้การขายได้ราคา ซึ่งได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้การขายได้ราคา

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

2.2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่นโดยใช้วัฒนธรรม

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 โดยรัฐบาลจีนได้จัดสรรงบประมาณในการสร้างสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 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

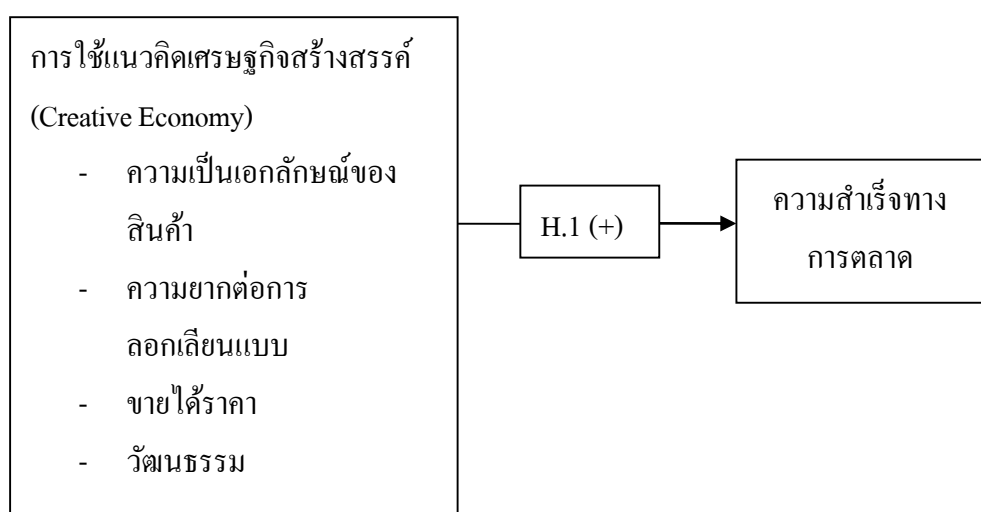
กล่าวโดยสรุปมีผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่นโดยใช้วัฒนธรรมซึ่งได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้วัฒนธรรม

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
Kim, H. (2007)	เศรษฐกิจสร้างสรรค์และกลุ่มเมืองศิลปะ โดยศึกษากรณีของคุณลักษณะที่ตั้งของห้องแสดงผลงานด้านศิลปะในกรุงโซล	พบว่าวัฒนธรรมและศิลปะเป็นส่วนประกอบหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพของเมืองศูนย์กลางในตลาดโลก
Ye, Z. (2008)	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำหรับประเทศจีนโดยทำการศึกษาในส่วนของกลุ่มและผลการดำเนินงาน	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 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 1994 ไปเป็น 60 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2002 โดยมีมูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ

จากแนวคิดและงานวิจัยต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าว และคาดว่าจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จทางการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัย ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

2.3 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.3.1 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Muir (1996) ได้เขียนหนังสือชื่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำไรเพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก โดยเขาได้อธิบายว่าบริษัทจำนวนมากพบว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถสร้างกำแพงกันตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ในตลาดโลกได้ ซึ่งประเทศญี่ปุ่นเรียนรู้และทราบในเรื่องดังกล่าวนี้ดีและพยายามบริหารจัดการโดยการจดสิทธิบัตรเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อเป็นผลประโยชน์ทางการตลาด

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

1. การขับเคลื่อนทางด้านการอุปทานการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างสูงต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีและนวัตกรรมจะส่งผลกระทบได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ เช่นผลกระทบทางตรง ยกตัวอย่างเช่นการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยในการสร้างสรรคงานที่หลากหลายในธุรกิจเพลงธุรกิจภาพยนตร์สิ่งพิมพ์โทรทัศน์เคเบิลและการออกแบบใหม่ๆ หรือการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการพัฒนาของเกมส์ซอฟต์แวร์และระบบเครือข่ายทางสังคม ส่วนผลกระทบทางอ้อมเป็นการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจโฆษณา รวมไปถึงการขายตลาดการท่องเที่ยวนอกจากนี้การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆยังนำมาสู่อุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) ของการจ้างแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้านและการบริโภคในสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์แบบ Smart Phone หรือหน้าจอแบบระบบสัมผัสเป็นต้น

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

1) การส่งออกสินค้าเนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยทั่วไปแล้วจะเป็นไปในทางเดียวกันกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ของคนในประเทศกล่าวคือประเทศที่คนมีรายได้ต่อหัวสูง (เช่นประเทศที่พัฒนาแล้ว) มักจะมีสัดส่วน/มูลค่าของการบริโภคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สูงกว่าประเทศที่มีรายได้ต่ำดังนั้นจึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่าเพราะเหตุใดธุรกิจใอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ผลิตขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาจำเป็นต้องพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศเช่นการส่งออกเป็นตลาดสำคัญนอกจากรายได้ต่อหัวของประเทศคู่ค้าที่สูงกว่าแล้วการส่งออกยังเป็นการเพิ่มขนาดของตลาดนอกเหนือจากการพึ่งพาเพียงแค่ตลาดภายในประเทศที่มีขนาดเล็กนอกจากนี้ด้วยความแตกต่างของรสนิยมโดยทั่วไปผู้ส่งออกในสินค้าสร้างสรรค์จะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าสินค้าที่ขายภายในประเทศยกตัวอย่างเช่นวัฒนธรรมไทย 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 จากการว่าจ้างแรงงานที่มีทักษะในขณะเดียวกันก็ยังเป็นผู้นำนวัตกรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ในที่นี้รวมไปถึงการนำเสนอขายสินค้าสร้างสรรค์ออกสู่ตลาดการส่งออกทั้งในเชิงการขายสินค้าหรือการให้บริการผ่านช่องทางการค้าระหว่างประเทศและการขายสินค้าในลักษณะของการเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาอย่างไรก็ดีในทางปฏิบัติแล้วภาคเอกชนโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องประสบปัญหาและอุปสรรค (ทั้งทางด้านอุปทานและทางด้านอุปสงค์) ในการเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัญหา/อุปสรรคดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากโครงสร้างการผลิตและห่วงโซ่การผลิตของแต่ละองค์กรความจำกัดทางด้านทรัพยากร (เช่นบุคลากรที่มีทักษะและเงินทุน) กลยุทธ์ที่ใช้ในแต่ละองค์กรและความสามารถทางการตลาดและทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศภาคธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีทักษะทั้งเชิงของการมีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีทักษะเชิงธุรกิจ (Business/

Entrepreneur Skills) บริษัทขนาดเล็กทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสามารถในการผลิตคิดค้นงานนวัตกรรมได้ดีแต่มีขีดความสามารถในการนำงานนวัตกรรมนั้นๆ ออกสู่ตลาดทั้งนี้ไม่ได้มีข้อกำหนดตายตัวว่าผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะทั้งสองด้านพร้อมกันแต่อย่างน้อยภาคธุรกิจจะต้องมีแนวทางในการได้มาซึ่งทักษะทั้งสองด้านดังกล่าวยกตัวอย่างเช่น ภาคธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้านตลาดอาจมอบหมายให้มหาวิทยาลัยเป็นผู้คิดค้นผลิตงานวิจัยหรือผู้ที่เป็นักคิด/ผู้สร้างสรรค์อาจจะต้องสร้างพันธมิตรกับภาคธุรกิจในการหาทางเชื่อมโยงงานประดิษฐ์สร้างสรรค์ของตนให้เป็นที่ยอมรับและนำไปขายออกสู่ตลาดหรือภาคธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์หรือมีภูมิปัญญาดั้งเดิมอยู่แล้วอาจต้องพึ่งพาภาคธุรกิจที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดในการทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าเป็นต้นการศึกษานี้จะวิเคราะห์ถึงบทบาทของวิสาหกิจเอกชน โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์รวมไปถึงยังเชื่อมโยงไปสู่ประเด็นท้าทายทางด้านการบริหารจัดการนวัตกรรมและการจ้างงานและยังนำเสนอการปรับกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” (Creative Enterprise) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งยุคในโลกปัจจุบันนอกจากนี้การเข้าใจถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องและอุปสรรค/ข้อจำกัดดังกล่าวจะช่วยให้ภาครัฐสามารถดำเนินนโยบายสนับสนุนเพื่อแก้ไขอุปสรรคนั้นได้อย่างถูกต้องเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจเปิด (Open Economy) โดยมากกว่าร้อยละ 70 ของ GDP มาจากการส่งออกเศรษฐกิจไทยจึงเป็นเศรษฐกิจที่จะต้องพึ่งพาการค้าการส่งออกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้การค้าระหว่างประเทศจึงเป็นเสมือนกับเส้นทางลัดที่ผู้ขับเคลื่อนเลือกใช้เพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้สะดวกยิ่งขึ้นการค้าระหว่างประเทศในที่นี้ไม่ได้นับรวมแค่การค้าสินค้า (Trade in Goods) แต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมไปถึงการค้าภาคบริการ (Trade in Services) และการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกฎระเบียบทางการค้าต่างๆ เช่นการถือครองหุ้นส่วนในบริษัททรัพย์สินทางปัญญาที่ถูกผลิตขึ้นจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นต้นการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลทำให้ประเทศไทยต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับทวิภาคี (Bilateral) และระดับพหุภาคี (Multilateral) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งการเปิดเสรีในทั้งสองระดับนี้จะเป็นได้ทั้งโอกาส (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 ได้มีการค้นคว้าและพัฒนาขึ้นมามาก ขณะที่การวิจัยพื้นฐานถูกเปลี่ยนผ่านไปในหลายๆ ขั้นตอนจนกลายเป็นสินค้าและบริการ ซึ่งซื้อขายได้ ผลผลิตทางเทคโนโลยี และกระบวนการทางนวัตกรรม เป็นแนวทางปฏิบัติที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การวิจัยและพัฒนาประกอบไปด้วยความหลากหลายและแตกต่างกันซึ่งถูกใช้ในการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ทั้งในด้านของขนาด และเวลา อย่างไรก็ตาม นักวิชาการและการสร้างสรรค์งานวิจัยสามารถดำเนินไปเพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน กลไกของรัฐบาลมีแนวโน้มไม่มีความจำเป็นในการสนับสนุนการสร้างสรรค์งานวิจัยและโครงการความร่วมมือต่างๆ เป็นความโชคดีที่ตัวเลขการเติบโตของจำนวนประชาชนในประเทศกำลังสร้างรูปแบบเพื่อกระตุ้นแผนงานเพื่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์และความสามารถในการสร้างสรรค์กลายเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล โดยใช้ประโยชน์ในการประชุม เว็บไซต์ การอบรม การให้รางวัลกับชุมชนเข้มแข็ง และการร่วมมือกันของสถาบันองค์ความรู้ องค์การสร้างสรรค์ ในขอบเขตของความรู้ และสังคมที่มีวัฒนธรรม (The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2010, p. 19)

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

3. การท่องเที่ยวการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกมีอย่างต่อเนื่อง เป็นการกระตุ้นยอดขายของสินค้าสร้างสรรค์และวัฒนธรรมการบริการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นับเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในปี 2008 มีจำนวนนักท่องเที่ยว ถึง 922 ล้านคนเพิ่มจากปี 2007 ถึง 18 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 สร้างรายได้ 642 ล้านล้าน ยูโร หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ของการส่งออกบริการของโลก และคาดว่าในปี 2020 จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มเป็น 1.6 ล้านล้าน ดังนั้นการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวดังกล่าว จึงมีผลให้สินค้าและบริการสร้างสรรค์

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

เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา (2553, น. 23-28) ได้อธิบายว่าการขับเคลื่อน Creative Economy ในประเทศต่างๆ จากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ที่แต่ละประเทศกำลังเผชิญอยู่ ทำให้เกิดภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ดังนั้นรัฐบาลแต่ละประเทศต้องมีกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเร่งด่วนตัวอย่าง เช่นประเทศสหราชอาณาจักรถือว่าเป็นต้นแบบที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบตั้งแต่การจัดตั้งทีมงานเพื่อทำการศึกษา และจำแนกประเภทอุตสาหกรรม การจัดเก็บข้อมูลและสถิติและการวางแผนงานในระดับต่างๆ คือ นโยบายระดับชาติ (National Policies) นโยบายรายอุตสาหกรรม (Sectorial Policies) และนโยบายเฉพาะเรื่อง (Emerging Policies) นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งหน่วยงานต่างๆ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนนโยบายทุกระดับไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาคน การสนับสนุนทางการเงินโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนที่ให้กับธุรกิจขนาดย่อม และการสนับสนุนทางด้านการวิจัย และพัฒนาผ่านสิทธิทางภาษี และโครงการต่างๆ นอกจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว ภาคเอกชนและภาคการศึกษาก็มีส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักรโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การป้อนบุคลากรสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตลอดจนการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีประเทศฮ่องกงภาครัฐมีกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเน้นทางด้านบริการ ซึ่งรวมถึงการจัดการทางการเงินการตลาด และลอจิสติกส์ โดยเน้นการจัดทำโครงการขนาดใหญ่เพื่อสร้างให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ฮ่องกงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ประเทศออสเตรเลียได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 โดยรัฐควีนส์แลนด์ได้กำหนดนโยบาย Creative Queensland มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรมและศิลปะของรัฐควีนส์แลนด์ นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ดำเนินมาตรการทางด้านภาษี เช่นนโยบายสิทธิภาษี สำหรับการผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์ส่งเสริมให้ภาคเอกชนบริจาคสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมหรือผลงานศิลปะ เช่นรูปวาดหนังสือรูปปั้นเอกสารส่วนตัวอัญมณีเซรามิกและวัตถุทางประวัติศาสตร์หรือทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ให้แก่องค์กรสาธารณะและเปิดโอกาสให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมขึ้นทะเบียนผู้บริจาคให้แก่องค์กรเพื่อได้รับสิทธิการลดหย่อนภาษี เป็นต้น

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

ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content Industry) ซึ่งรวมถึงแอนิเมชันภาพยนตร์ดนตรี และซอฟต์แวร์ เกมสำหรับประเทศไทย การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุล และยั่งยืนภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งมีหลักการสำคัญคือการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม อีกทั้งความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทยซึ่งจะทำให้การพัฒนาประเทศไทยดังกล่าว มีความสอดคล้อง กับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้วที่ได้นำกระบวนการความคิดอย่างสร้างสรรค์บน แรงแบบคิดจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมมายาวนานของสังคม 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)

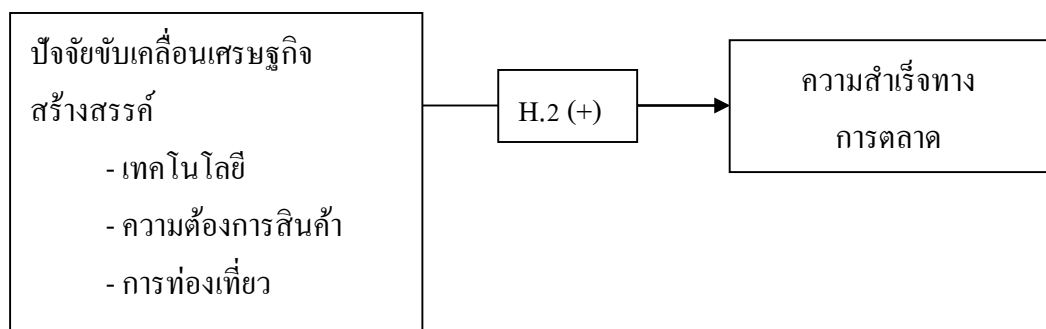
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554, น.30) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทยโดยเฉพาะกรณีความสำเร็จของชุมชนอัมพวาที่ใช้ ประโยชน์จากชุมชนที่มีตลาดน้ำอัมพวาการผลิตสินค้าสร้างสรรค์โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ ขับเคลื่อนในขณะที่ยังสามารถรักษาวรรณกรรมแบบเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการสร้างรายได้เสริมแก่คน ในชุมชนที่แต่เดิมมีอาชีพเกษตรกรรมโดยรายได้เสริมมาจากการให้บริการเรือชมหิ่งห้อยการ ให้บริการที่อยู่อาศัยโดยมีเม็ดเงินสะพัดกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี

กล่าวโดยสรุปมีผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งได้ สรุปไว้ในตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
Nerkar and Roberts, (2004)	เทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ประสิทธิภาพและความสำเร็จของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมเภสัชกรรม	พบว่าการเจริญเติบโตและการพัฒนาของบริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจะทำให้สำเร็จได้จะต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ความสามารถในการรู้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าและสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการผลิต, การขายและการกระจายของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเมื่อ บริษัทมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบพบว่าบริษัทที่มีประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยี และประสิทธิภาพทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีระดับยอดขายที่สูงขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์
Teece, D.J. (1986)	การแสวงหาผลกำไรจากนวัตกรรมเทคโนโลยี ผลกระทบบูรณาการการทำงานร่วมกัน ใบอนุญาตและนโยบายสาธารณะ	พบว่าการที่ธุรกิจมีประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีจะเป็นการเพิ่มคุณค่ามากขึ้นให้แก่บริษัทว่าเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554)	เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทยกรณีความสำเร็จของชุมชนอัมพวา	พบว่าการผลิตสินค้าสร้างสรรค์โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนทำให้เกิดการสร้างรายได้เสริมแก่คนในชุมชนที่แต่เดิมมีอาชีพเกษตรกรรม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัย ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

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) ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ (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) เพื่อเพิ่มพูนภูมิพลึงแห่งปัญญาอยู่ตลอดเวลาอันจะนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจอย่างมากมายมหาศาล

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

5. มนุษยสัมพันธ์และทักษะการสื่อสาร (Human Relations & Communications Ability) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสารให้บริการแก่ลูกค้าและบริหารทีมงานขนาดเล็กให้มีความมุ่งมั่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมีความเข้าใจในทิศทางกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ที่เป็นไปในทิศทาง

เดียวกันอย่างสอดคล้องกัน โดยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการที่จะเป็นทั้งเจ้าของกิจการและผู้จัดการในเวลาเดียวกันนั้นก็คือเชาว์อารมณ์หรือความฉลาดรู้ทางอารมณ์ (Emotional Quotient - EQ)

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

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

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ผลงานวิจัยของ Nichter and Goldmark (2009) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งการวิจัยดังกล่าวนี้ต้องการสำรวจปัจจัยสัมพันธ์ที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กเจริญเติบโต โดยการวิจัยครั้งนี้พิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ด้านประกอบด้วย 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 2) คุณลักษณะทางธุรกิจ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัย เช่น การเชื่อมโยงเครือข่ายทางสังคม หรือห่วงโซ่อุปทาน 4) ปัจจัยแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ในส่วนของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และเพศ ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงส่งผลต่อการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs โดยเฉพาะด้านขีดความสามารถของธุรกิจ ในส่วนของประสบการณ์ในการทำงานพบว่าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมักจะเรียนรู้จากงานที่เขาทำ โดยประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานส่งผลต่อการเจริญเติบโตในธุรกิจ SMEs ส่วนคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเพศ 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) คุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ และการศึกษา 2) พฤติกรรมทางนวัตกรรม ประกอบด้วย ลักษณะและประเภทของบุคลิกภาพ 3) พฤติกรรมทางด้านนวัตกรรม ประกอบด้วยการเรียนรู้ขององค์กรและความสัมพันธ์ในองค์กร โดยผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งประกอบไปด้วย อายุของผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาและการมีส่วนร่วมในธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรด้านอายุของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจมากที่สุด ในส่วนประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพบที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจมากที่สุดเช่นกัน เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ซึ่งจะบริหารจัดการธุรกิจโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีคุณค่า เพื่อพัฒนาโลกธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กนอกจากนี้ยังพบว่าการฝึกอบรมทางธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้วยเช่นกัน

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

มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจของตนเองมากกว่า 10 ปีไม่เคยประสบความล้มเหลวในการทำงาน
เป็นบุตรคนกลางและมีเหตุผลในการประกอบธุรกิจเพื่อต้องการเป็นอิสระและบริหารงานเอง

กล่าวโดยสรุปมีผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.10

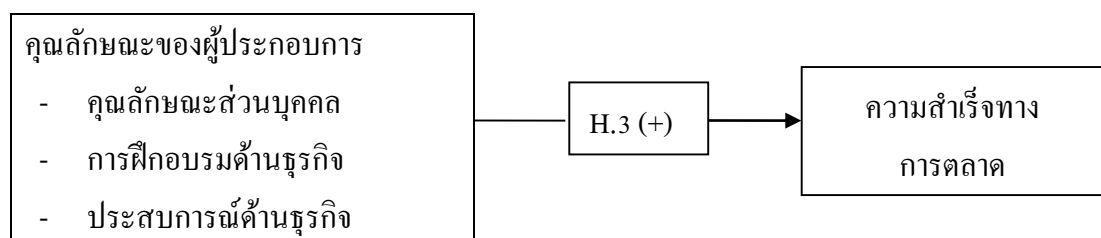
ตารางที่ 2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

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 สมบุญณกุล เสาวณี จุลรัชนิกรและ สมมาตรจุติกพงศ์, (2550)	คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้ ภาคการบริการ	พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในภาคธุรกิจบริการมีลักษณะวิสาหกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6-10 ปีผลการดำเนินงานมุ่งเน้นลูกค้าเดิม นอกจากนี้พบว่าธุรกิจมีผลกำไรต่อเนื่องด้านการแสวงหาแหล่งเงินและการควบคุมภายใน ผู้ประกอบการมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นชายนับถือศาสนาพุทธมีสถานภาพสมรสเริ่มทำธุรกิจของตนเองระหว่างช่วงอายุ 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 สุวรรณชญ, ช่าง อุดมไพจิตรกุล, แสง สงวนเรือง, รัญจวน ประวัติเมือง 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 โดยการนำเอาสิ่งที่ผลิตได้หรือสินค้าที่มีอยู่ในมือออกมาสู่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีความต้องการ 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 (คณัย เทียนพุด, 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-สินค้าให้เกิดจุดเด่นเฉพาะโดยสอดคล้องกับวัฒนธรรมและเป็นที่คาดหวังของตลาดมีช่องทางการขายเริ่มจากตลาดในชุมชนสู่ตลาดเมืองและพัฒนาไปยังตลาดต่างประเทศ (2) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์วัตถุดิบหาได้ง่ายสามารถทำได้เองในชุมชน มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องผลิตมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบกันสร้างตราสินค้าและอารีอ์พื้นภูมิหลังวัฒนธรรมประเพณีเฉพาะของหมู่บ้าน เช่น สินค้าอาหารสูตรโบราณสินค้าทอลายเฉพาะของท้องถิ่นและ (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 เช่นเดียวกับ 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 Hoon 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 โดยปัจจัยใหม่เกี่ยวกับวิฤตการณ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศจีนคือความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งต่างจากการศึกษาครั้งก่อนในแถบอเมริกาเหนือ

โงมานัส พลอยดี (2540) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย อำเภอคำเขื่อนแก้วจังหวัดยโสธรและอำเภอลานสกาจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวจากการนำแนวทางเลือกธุรกิจชุมชนไปปรับใช้เปรียบเทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อยซึ่งเลือกศึกษาที่อำเภอคำเขื่อนแก้วจังหวัดยโสธรจำนวน 20 รายและที่บ้านคีรีวงอำเภอลานสกาจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 43 รายรวมทั้งสิ้น 63 รายผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวจากการนำแนวทางเลือกดังกล่าวไปปรับใช้ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำปัจจัยเกี่ยวกับตัวสมาชิกปัจจัยเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก และปัจจัยด้านการเงินซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดของแนวคิดธุรกิจชุมชนนั้นก็คือ หลักแห่งการพึ่งตนเองของชาวบ้าน นอกจากนี้ในการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมยังต้องได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านเป็นสำคัญอีกด้วยจากการศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จนั้น พบว่าปัจจัยทางการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนต้องประสบกับปัญหาการไม่สามารถระดมเงินออมได้ด้วยชาวบ้านทำให้ธุรกิจต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอกขณะที่กรณีที่ประสบความสำเร็จนั้นมีการระดมทุนจากชาวบ้านได้เป็นส่วนใหญ่และมีแนวโน้มที่ชาวบ้านจะเข้าร่วมมากขึ้นทำให้การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนมีความเข้มแข็งทางการเงิน นอกจากนี้ รังสรรค์ ปิธิปัญญา (2546, น. 13)

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

ดวงพร อ่อนหวานและคณะ(2547, น. 359-366) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในเขตภาคเหนือ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ดีขึ้นมีความเข้มแข็งและสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในชุมชนได้อย่างบูรณาการและต่อเนื่องโดยมีประเด็นที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนและหาแนวทางในการพัฒนาปัจจัยเหล่านั้นให้อยู่ในลักษณะที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง 2) บทบาทของธุรกิจชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของคน และชุมชนตลอดจนแนวทางการพัฒนาบทบาทนี้ให้ดีและกว้างขวางยิ่งขึ้นวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเป็นกรณีศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตธุรกิจชุมชนของผู้ผลิตเฉพาะ 3 ด้าน คือ ด้านหัตถกรรมด้านแปรรูปอาหาร และด้านการปลูกผักปลอดสารพิษ ในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจชุมชนจึงได้จากการสุ่มแบบเจาะจงอย่างมีขั้นตอนโดยแบ่งขนาด

จังหวัดตามจำนวนประชากรออกเป็น 3 ขนาด คือขนาดใหญ่ลุ่มได้จังหวัดเชียงใหม่ เป็นตัวแทน ขนาดกลางลุ่มได้จังหวัดพิษณุโลก เป็นตัวแทนและขนาดเล็กลุ่มได้จังหวัดลำพูนเป็นตัวแทนแล้ว ได้ลุ่มเลือกธุรกิจชุมชนผู้ผลิตที่ดีเด่นในแต่ละจังหวัดตัวแทนครบทั้ง 3 ด้านได้กลุ่มตัวอย่างของ ธุรกิจชุมชนของผู้ผลิต จังหวัดตัวแทนละ 3 ธุรกิจชุมชนรวมทั้งหมด 9 ธุรกิจชุมชน เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์จำนวน 3 ชุดคือ แบบสัมภาษณ์คณะกรรมการกลุ่มธุรกิจชุมชนแบบ สัมภาษณ์เพื่อประเมินความพอใจสมาชิกของกลุ่มธุรกิจชุมชนและแบบสัมภาษณ์เพื่อประเมินความ พพอใจของผู้นำชุมชนตอบทบาทของกลุ่มผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 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 ขึ้นอยู่กับกิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า 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 : กรณีผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติของหมู่บ้านศิรีวงศ์ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ เป้าหมายทางธุรกิจ กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) เจ้าของธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมู่บ้านศิรีวงศ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 7 ธุรกิจ และสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริโภคจำนวน 20 คน แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรของหมู่บ้านศิรีวงศ์ เริ่มจากต้องรู้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจเพื่อหาวิธีวางเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจน นอกเหนือจากนั้นยังจำเป็นต้องมีเงินทุนที่เพียงพอ มีสถานที่ๆ เหมาะสมและมีความรู้ในเรื่องของสมุนไพรเป็นอย่างดี ต้องรู้จักคิดทดลองในการนำสมุนไพรมาผลิตเป็นสินค้าที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนในเรื่องของการตั้งราคานั้น จะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และปัจจัยสนับสนุนอีกอย่างที่ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรประสบความสำเร็จ คือ นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการผลิตสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ และส่งเสริมให้มีการใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาลของรัฐ รวมทั้งการบรรจุยาสมุนไพรบางประเภทเข้าไปอยู่ในบัญชีหลัก ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์

สมุนไพรให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น และผลจากการตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของหมู่บ้านศิริวงศ์เพราะราคาถูก สินค้ามีคุณภาพ ผู้ที่แนะนำให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านศิริวงศ์ คือ เพื่อนและญาติพี่น้อง สื่อที่ดึงดูดให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือการบอกต่อโดยบุคคล แผ่นพับและใบปลิว สื่อที่เลือกมีส่วนช่วยได้มากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติ และส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปใช้เอง 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 โดยเฉพาะในช่วงที่ถูกค้ำนั้นมียุทธศาสตร์ที่หลากหลายและมีทางเลือกมากขึ้น การทำงานจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องต่อไปนี้เป็นอันดับแรกคือการสร้างความพึงพอใจ และการตอบสนองความต้องการ (4) ปัจจัยด้านบุคลากร แม้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีและเครื่องจักรได้เข้ามามีบทบาทในการทำงานมากขึ้น แต่บุคลากรยังมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่เครื่องจักรจะเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรม ก็ยังต้องใช้กำลังคนเพื่อควบคุมและทำงานร่วมกับเครื่องจักร ดังนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารและจัดการบุคลากรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน คือการพัฒนาบุคลากรการบริหารและจัดการด้านบุคลากรเพราะฉะนั้นสรุปได้ว่า ทั้งปัจจัยเกี่ยวกับการเงิน 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 ภายใต้อิทธิพลโลกาภิวัตน์	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
		ขนาดเล็กในประเทศจีนคือ ความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งต่างจากการศึกษาครั้งก่อนในแถบอเมริกาเหนือ
ไจมานัส พลอยดี (2540)	ปัจจัยที่มีผลต่อ ความสำเร็จและ ความล้มเหลว ของธุรกิจชุมชน เปรียบเทียบ ภาพรวมและภาพ ย่อย อำเภอคำ เขื่อนแก้วจังหวัด ยโสธรและอำเภอลานสกาจังหวัด นครศรีธรรมราช	พบว่าปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสมาชิกปัจจัยที่เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอกและปัจจัยด้านการเงินซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดของแนวคิดธุรกิจชุมชนนั่นก็คือหลักแห่งการพึ่งตนเองของชาวบ้านนอกจากนี้ในการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมยังต้องได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านเป็นสำคัญอีกด้วยจากการศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จนั้นพบว่ามีปัจจัยทางด้านการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนต้องประสบกับปัญหาการไม่สามารถระดมเงินออมได้ด้วยชาวบ้านทำให้ธุรกิจต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอกขณะที่กรณีที่ไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีการระดมทุนจากชาวบ้านได้เป็นส่วนใหญ่และมีแนวโน้มที่ชาวบ้านจะเข้าร่วมมากขึ้นทำให้การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนมีความเข้มแข็งทางด้านการเงิน
รังสรรค์ ปิติ ปัญญา (2546)	ปัจจัยที่มีผลต่อ ความสำเร็จของ ธุรกิจชุมชนใน ประเทศไทย	ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน/เครือข่ายประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุนกระบวนการจัดการ ส่วนปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ลักษณะพื้นฐานของชุมชน (พื้นฐานความคิดในการทำงานร่วมกัน ชื่อเสียงทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาดั้งเดิม) องค์กรสนับสนุน คู่ค้าก็ถือว่าเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน/เครือข่าย

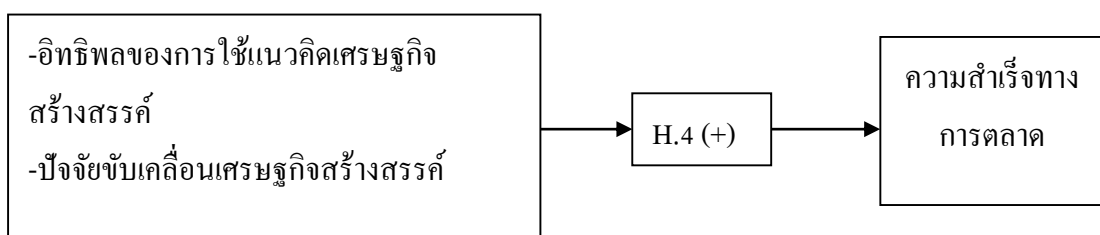
ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อการศึกษา	ข้อค้นพบ
ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ (2547)	ปัจจัยที่มีผลต่อ ความสำเร็จของ ธุรกิจชุมชนใน เขตภาคเหนือ	พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในเขตภาคเหนือประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกปัจจัยภายในประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำด้านคณะกรรมการ ด้านสมาชิกด้านผลตอบแทน ด้านความมีส่วนร่วมในปัญหา ด้านการจัดกาาร 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 และศรีณัฏ รัตนสิทธิ์ (2550)	กลยุทธ์สู่ ความสำเร็จของ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ สมุนไพรจาก ธรรมชาติ : กรณี ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ธรรมชาติของ หมู่บ้านศิริวงศ์ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรี ธรรมราช	พบว่า กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรของหมู่บ้านศิริวงศ์ เริ่มจากต้องรู้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจส่วนในเรื่องของการตั้งราคาดังนั้นจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และปัจจัยสนับสนุนอีกอย่างที่ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรประสบความสำเร็จ คือ นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการผลิตสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ และส่งเสริมให้มีการใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาลของรัฐ รวมทั้งการบรรจุยาสมุนไพรบางประเภทเข้าไปอยู่ในบัญชียาหลัก ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น และผลจากการตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของหมู่บ้านศิริวงศ์เพราะราคาถูก สินค้ามีคุณภาพ ผู้ที่แนะนำให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านศิริวงศ์ คือ เพื่อนและญาติพี่น้อง

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

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

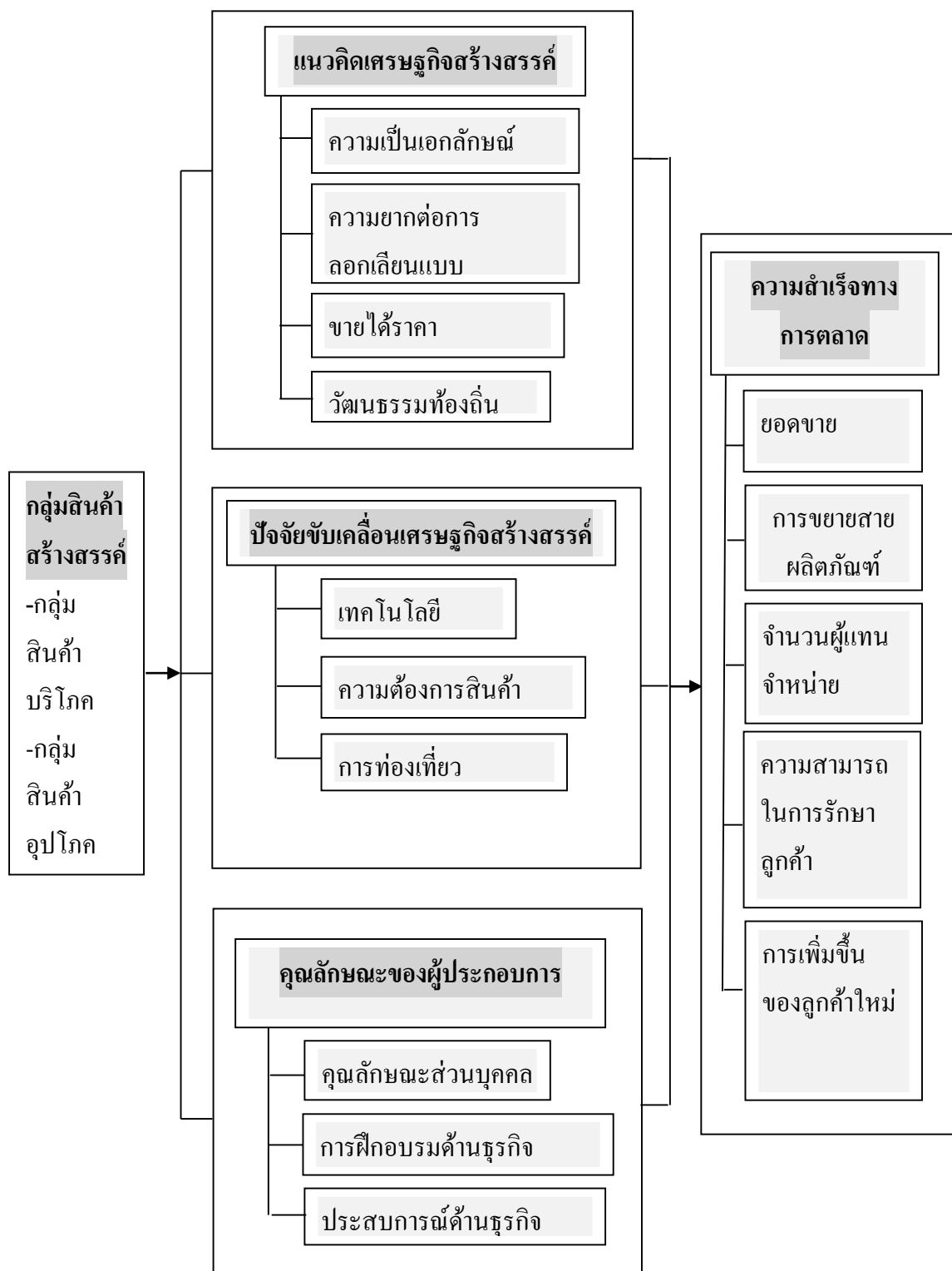
ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัย ในปัจจัยที่เกี่ยวกับหลักและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการตลาดตามกรอบแนวคิดต่อไปนี้



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