

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับประเทศระดับ 5 ดาว ในประเทศ

ไทย ปี พ.ศ.2555 จำนวน 1,629 คน แยกตามประเภทสินค้าได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือสินค้าสร้างสรรค์ กลุ่มบริโภค และสินค้าสร้างสรรค์กลุ่มอุปโภค จำนวน 709 คน และ 920 คน ตามลำดับ โดยตัวอย่างที่ศึกษามีทั้งสิ้น 322 คน จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยให้กลุ่มประเภทสินค้า และภูมิภาค เป็นชั้นภูมิ สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยได้รวบรวมด้วยตนเอง เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนตามกำหนดจึงได้บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ผล ซึ่งการวิเคราะห์ประกอบด้วย การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และใช้สถิติอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองและอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งได้อธิบายการผันแปรของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดสามารถสรุปผลอภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะจากงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผล

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

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

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

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

5.1.1.2 ภาพรวมผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ได้มีการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ พบว่าผู้ประกอบการทั้งกลุ่มสินค้าบริโภค และกลุ่มสินค้าอุปโภคได้มีการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับมากเช่นกัน

ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว ของการใช้แนวคิดสร้างสรรค์ ในด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีการกระจายของข้อมูลแบบปกติและเมื่อพิจารณาระดับการปฏิบัติของผู้ประกอบการโดยจำแนกตามรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

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

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

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

5.1.1.3 ภาพรวมของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวได้มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ประกอบการทั้งกลุ่มสินค้าบริโภค และกลุ่มสินค้าอุปโภคมีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการสินค้า และด้านการท่องเที่ยวของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการกระจายของข้อมูลแบบปกติ และเมื่อพิจารณาระดับการปฏิบัติของผู้ประกอบการโดยจำแนกตามรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

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

ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.806$)

5.1.1.4 ภาพรวมความสำเร็จทางการตลาด ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ด้าน ($\bar{X} = 4.187$) และลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในด้านยอดขาย ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ด้านผู้แทนจำหน่าย ด้านความสามารถในการรักษาลูกค้า และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดมีการกระจายของข้อมูลแบบปกติ

5.1.2 อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประกอบด้วย

5.1.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษาด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับความสำเร็จทางการตลาดเป็นดังนี้

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

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

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

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

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

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามสินค้าบริโภค ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามสินค้าอุปโภคด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประกอบด้วย

5.1.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษาด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการสินค้า และด้านการท่องเที่ยวของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับความสำเร็จทางการตลาดโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยจากตัวแปรสังเกตได้เรียงจากมากไปน้อยของแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

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

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

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

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

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

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ด้านความต้องการ ด้านเทคโนโลยี และด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามสินค้าอุปโภค ด้านความต้องการ ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม ด้านความต้องการ ด้านเทคโนโลยี และด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

5.1.4 ความสำเร็จทางการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยเป็นดังนี้

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

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

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

ขณะเดียวกันถ้าผู้ประกอบการเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนและมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ สำหรับผู้ประกอบการที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่นและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ และ สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่เคยทำงานมาก่อนและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

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

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

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

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

5.2 อภิปรายผล

จากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยผู้วิจัยอภิปรายผลตามลำดับดังนี้

5.2.1 อิทธิพลของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

จากการศึกษาการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบและด้านการขายได้ราคามีผลทางตรงที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันก็ส่งผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้ามต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ อาจจะเนื่องมาจากการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเป็นผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองโดยความเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะของความใหม่และความเป็นผลิตภัณฑ์

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

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

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

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

5.2.2 อิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยพบว่า ด้านความต้องการและด้านเทคโนโลยี มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความต้องการสินค้าการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์หรือความต้องการสินค้าสร้างสรรค์ เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการนำเทคโนโลยีที่มีองค์ความรู้ใหม่จำนวนมากจากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูงสามารถแสดงให้เห็นว่าสิ่งนั้นๆ หรืองานนั้นๆ ได้มีการค้นคว้าและพัฒนาออกจากรูปแบบด้านการท่องเที่ยวที่มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกมีอย่างต่อเนื่องเป็นการกระตุ้นยอดขายของสินค้าสร้างสรรค์และวัฒนธรรมบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังนั้นการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวดังกล่าว จึงมีผลให้สินค้าและบริการสร้างสรรค์มีการพัฒนาและเติบโตไปในทิศทางเดียวกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nerkar and Roberts (2004) ที่ได้ศึกษาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ทางการตลาดประสิทธิภาพและความสำเร็จของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ของอุตสาหกรรมเกษตรกรรมผลการศึกษาพบว่าการเจริญเติบโตและการพัฒนาของบริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจะทำให้สำเร็จได้จะต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ความสามารถในการรู้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าและสิ่งที่มีอำนาจ

ความสะดวกในการผลิต การขายและการกระจายของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเมื่อ บริษัทมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบพบว่าบริษัทที่มีประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยี และประสิทธิภาพทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีระดับยอดขายที่สูงขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teece, D.J. (1986) ที่ได้ศึกษาการแสวงหาผลกำไรจากนวัตกรรมเทคโนโลยีผลกระทบบูรณาการ การทำงานร่วมกันใบอนุญาตและนโยบายสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่า การที่ธุรกิจมีประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีจะเป็นการเพิ่มคุณค่ามากขึ้นให้แก่บริษัทว่าเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วยและสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2554) ได้ศึกษา เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทยกรณีความสำเร็จของชุมชนอัมพวา พบว่า การผลิตสินค้าสร้างสรรค์โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนทำให้เกิดการสร้างรายได้เสริมแก่คนในชุมชนที่แต่เดิมมีอาชีพเกษตรกรรม

5.2.3 ความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

5.2.3.1 ระดับการศึกษา ประสิทธิภาพการทำงาน และประสิทธิภาพการฝึกอบรม ของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยนั้นหมายถึง ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสำเร็จทางการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาน้อย ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพการทำงานหลายปี จะมีความสำเร็จทางการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพการทำงานน้อย และผู้ประกอบการที่เคยผ่านการฝึกอบรมเป็นประจำจะมีความสำเร็จทางการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรม

5.2.3.2 ระดับการศึกษามีปฏิสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยนั้นหมายถึงผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงและมีประสิทธิภาพการทำงานมาก จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาและมีประสิทธิภาพการทำงานน้อย เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ทำให้บรรลุความสำเร็จ

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

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

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

และความจงรักภักดี ซึ่งยืนยันว่า องค์ประกอบของการดำเนินงานของชุมชน และบุคลิกลักษณะของสมาชิกในชุมชน มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของชุมชน

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค พบว่า ด้านความต้องการสินค้าและด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ มีผลทางตรงที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เนื่องจากการเจริญเติบโตและความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มสินค้าอุปโภคขึ้นอยู่กับความยอมรับของคนจำนวนมากที่สามารถสร้างประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์และการสนับสนุนให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่สามารถแปรรูปสู่สินค้าอุปโภคใหม่ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งอธิบายได้ว่าความต้องการสินค้า และการพยายามคัดแปลงหรือปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ยากต่อการลอกเลียนแบบ เพื่อต่ออายุให้สินค้าอุปโภคนั้นมีความยั่งยืน ถือเป็นการใช้ประโยชน์ที่ลงตัวกันในธรรมชาติความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการผนวกรวมกันระหว่างการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบและปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความต้องการของกลุ่มสินค้าบริโภคย่อมมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านเทคโนโลยีส่งผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เนื่องจากการปรับเปลี่ยนเป็นผู้ผลิตที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองลักษณะของความใหม่ (Newness) และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจและการสร้างแรงบันดาลใจจาก ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่มีเอกลักษณ์มาต่อยอดเป็นวิธีการที่เร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดและสร้างรายได้ให้กับชุมชน เช่น การพัฒนารูปแบบของสินค้าหัตถกรรมของไทยให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองโจทย์ความต้องการของตลาดได้ตรงตามคุณสมบัติของวัสดุและการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gary, K. (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการและการตลาดของธุรกิจ SME ภายใต้อุคโลกาภิวัตน์ ผลการศึกษาพบว่าผลการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นตัวบ่งชี้ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่แสดงโดย

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

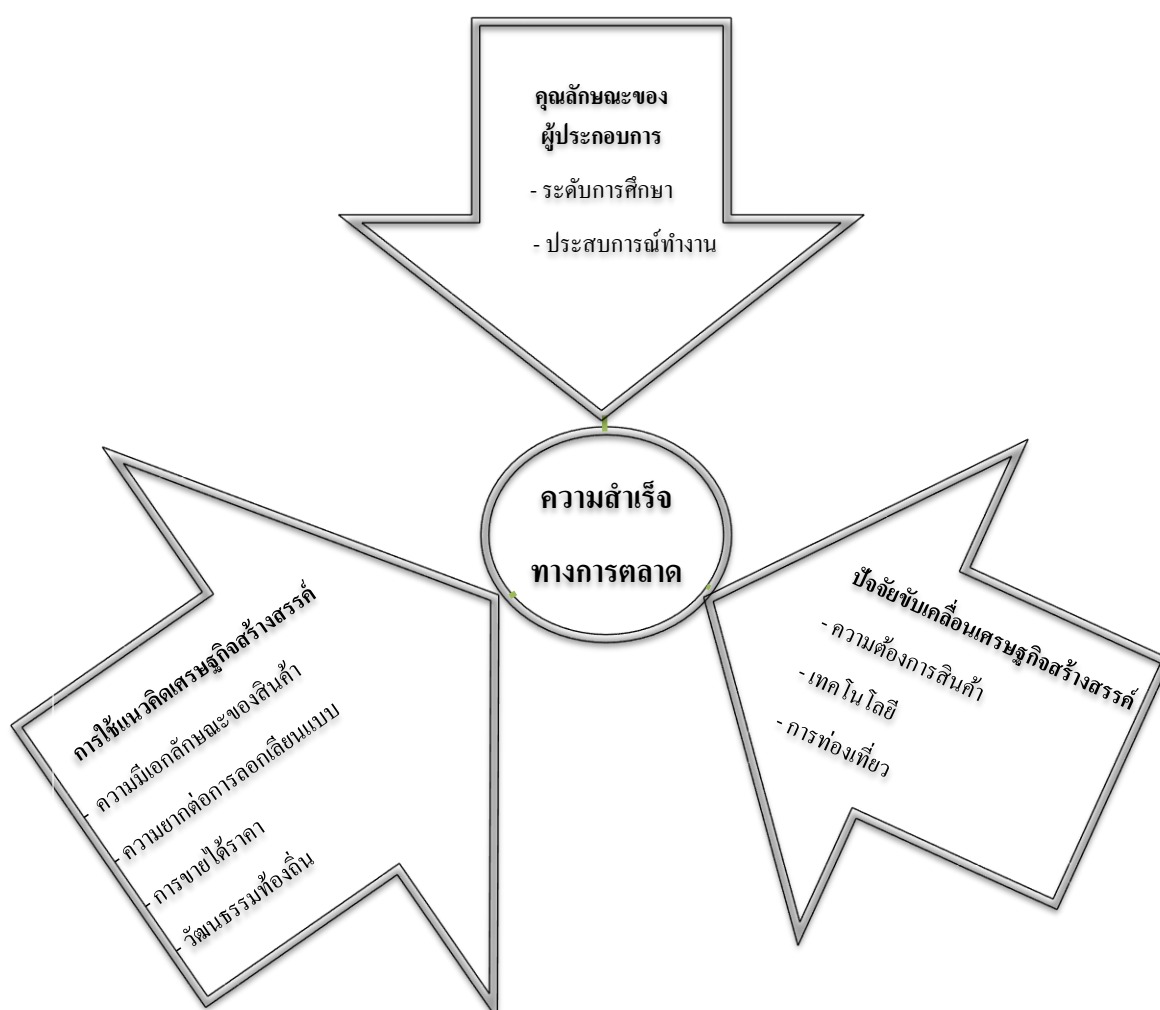
การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม พบว่า ด้านเทคโนโลยีและด้านความต้องการสินค้ามีผลทางตรงที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้จะเนื่องจากความต้องการสินค้าเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่นการเพิ่มขึ้นของรายได้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

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีระดับยอดขายที่สูงขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีงานศึกษาวิจัยพบว่า การที่ธุรกิจมีประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีจะเป็นการเพิ่มคุณค่ามากขึ้นให้แก่บริษัทว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย ในขณะเดียวกันด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านการขายได้ราคามีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้ความยากต่อการลอกเลียนแบบโดยการผลิตสินค้าที่เป็นนวัตกรรมของตนเองและกำจัดขอบเขตในการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าอย่างหลากหลาย ทำให้เกิดคุณค่าจากการสร้างความร่วมมือและเกิดโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันการสร้างแรงบันดาลใจจากศิลปวัฒนธรรมของชุมชนต่อสินค้าเพื่อนำเสนอต่อโลกในรูปแบบของสินค้าและบริการทำให้เกิดความแข็งแกร่งให้กับสินค้าได้เช่นกัน เช่นเดียวกับการที่ลูกค้ายินดีและพอใจที่จะซื้อสินค้าและยอมจ่ายในราคาที่สูงเนื่องจากความชื่นชอบสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ ปิปปัญญา (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่าปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนเครือข่ายประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน กระบวนการจัดการ ส่วนปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ลักษณะพื้นฐานของชุมชน (พื้นฐานความคิดในการทำงานร่วมกัน ชื่อเสียงทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาดั้งเดิม) องค์กรสนับสนุน คู่ค้าก็ถือว่าเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนเครือข่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสรัญ รุ่งเจริญกิจกุล (2548) ได้ศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ พบว่าตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจที่สำคัญภายใต้การแข่งขันแบบเศรษฐกิจยุคใหม่ประกอบด้วย (1) การบรรลุเป้าหมายทางการเงิน (2) การสนองตอบความต้องการของลูกค้า (3) การสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และ (4) การส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย ดังนั้น

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

จากการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปังจ๊ายขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ สามารถเชื่อมโยงถึงความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปร

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นอาจขาดข้อมูลเชิงลึกบางส่วนในการวิจัย ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วยโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

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

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งมีผลทางตรง ต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้าและด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสองด้านนี้มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาให้กลุ่มสินค้าบริโภคมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นโดยอาจจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น หรือนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า และสร้างสรรค์ให้สินค้ากลายเป็นตัวแทนของท้องถิ่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร ในขณะเดียวกันการสร้างสินค้าให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและสภาพแวดล้อมของโลกปัจจุบัน โดยการนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเป็นการตอบสนองและกระตุ้นจำนวนผู้แทนจำหน่ายสินค้า เพิ่มยอดขายสินค้า การขยายสายผลิตภัณฑ์

ซึ่งจะทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้นพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อสินค้า

2. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ และด้านการขายได้ราคา โดยสองด้านนี้มีผลทางตรงที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายในการผลิตสินค้ากลุ่มอุปโภคเพื่อสร้างสรรค์สินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งและมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด มีดีไซน์ที่สวยงามแปลกตา ทำให้สินค้าขายได้ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างคุณค่าและรายได้ให้กับสินค้านั้นในระยะยาวต่อไป

ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความมีเอกลักษณ์และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสองด้านนี้มีผลทางอ้อมที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาให้กลุ่มสินค้าอุปโภคให้โดดเด่น โดยเน้นการผสมผสานระหว่าง เอกลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเป็นการตอบสนองและกระตุ้นจำนวนผู้แทนจำหน่ายสินค้าเพิ่มยอดขายสินค้า ขยายสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้นพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อสินค้า

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

จากบุคลากร และความคิดเห็นของลูกค้า นอกจากนั้นการขายสินค้าได้ราคาสูงเป็นผลจากการสร้างสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องกำหนดนโยบาย และมาตรฐานในการผลิตที่ชัดเจน สำหรับการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้ประกอบการควรมีการลงพื้นที่ท้องถิ่นจริงๆ เพื่อซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละชุมชนที่แท้จริง ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวคิดและสร้างสินค้าที่ตรงกับความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ

5.4.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

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

2. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยีและด้านความต้องการสินค้า มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อม ต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่าผู้ประกอบการควรส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยี

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

3. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยขับเคลื่อนสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้าด้านเทคโนโลยีและการท่องเที่ยว มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นเพื่อสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงในบางเรื่อง ทั้งนี้อาจเนื่องจากยังมีบางประเด็นที่ผู้ประกอบการ ขาดความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหรือขาดประสบการณ์ เช่นการผลิตสินค้าให้ขายได้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานได้เข้ารับการอบรมหรือเชิญวิทยากรที่มีความรู้ด้านการผลิตและดีไซน์สินค้ามาให้ความรู้แก่พนักงาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรนำพนักงานศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ มาผลิตสินค้า และสร้างสินค้าให้จับกระแสการท่องเที่ยว

5.4.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการจากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และประสบการณ์การฝึกอบรมที่แตกต่างกันจะมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาน้อย ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ทำงานมาก่อนจะมีความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ไม่เคยมีประสบการณ์ทำงาน และผู้ประกอบการที่ผ่านการฝึกอบรมมาก่อนจะมีความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ประกอบการที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมมาเลย ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่าผู้ประกอบการควรศึกษาให้มีระดับการศึกษาที่สูง เพราะการศึกษาสูงทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน

เนื่องจากสามารถเข้าใจและพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ดี นอกจากนั้นผู้ประกอบการก็ควรหาประกันการทำงานและการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มความรู้นอกตำราเรียน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจที่ตนเองทำอยู่มากขึ้น

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

สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่เคยทำงานมาก่อน หรือ เคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนควรมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย แต่สำหรับผู้ประกอบการที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจของคนอื่นมาก่อนควรศึกษาให้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จากข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบของงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญเพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่จะนำไปใช้เสนอแนะผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในท้องถิ่นต่างๆ รายละเอียดดังนี้

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

2. หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดนโยบายในการปรับปรุงและส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญาเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าถึงข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการนำความรู้ดังกล่าวไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

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

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

5.4.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถเสนอเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

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

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

3. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย เพื่อจะได้เปรียบเทียบผลการวิจัยว่าการวิจัยทั้งสองแบบเหมือนกันหรือไม่อย่างไร

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