

ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ในจังหวัดกาฬสินธุ์

Community Product Value Chain Affecting Creative Economy Development
in Aspect of Local Culture in Kalasin Province

เสาวลักษณ์ จิตติมงคล¹, อรุณี ฮามคำไพ², มัลลิกา จำปาแพง³ และวไลพร พลอยวิเลิศ⁴

Saowaluk Jittimongkol¹, Arunee Hamkhamphai², Mullika Jumpapang³ and

Walaiporn Ployvilert⁴

^{1,2,3,4} คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

^{1,2,3,4} Faculty of Administrative Science, Kalasin University

อีเมล: sawwaluk44@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

20 มิถุนายน 2566

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

26 สิงหาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

26 กันยายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) เพื่อศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย บนพื้นฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น 3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดกาฬสินธุ์ และ 4) เพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 335 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านโลจิสติกส์เข้า การปฏิบัติการ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามลำดับ 2) ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงฐานรากทางประเพณี มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และสามารถบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนตามลำดับ และ 3) ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น พบว่า ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

(HRM) ด้านกระบวนการจัดหา (PCM) ด้านการตลาดและการขาย (MAS) และด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (OIF) ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$CEC = 0.336 (HRM) + 0.187 (PCM) + 0.178 (MAS) + 0.123 (OIF)$$

คำสำคัญ: ห่วงโซ่คุณค่า, เศรษฐกิจสร้างสรรค์, วัฒนธรรมท้องถิ่น, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ABSTRACT

The purposes of the research were 1) to study value chain of community products in the category of fabrics and clothing in Kalasin province, 2) to study the creative economy of the community products in local culture aspect, 3) to test the relationship of value chain management of community products in the category of fabrics and clothing in Kalasin province and 4) to test the value chain management of community products in the category of fabrics and clothing affecting creative economy development in aspect of local culture in Kalasin province. The questionnaire was collected as a tool from 335 community entrepreneurs in the category of fabrics and clothing in Kalasin province using stratified random sampling method. The statistics used for data analysis comprised percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression. The results of the study were found that community entrepreneurs in the category of fabrics and clothing in Kalasin province had an opinion in value chain of community products at a high level, especially on the aspect of Inbound logistics, operations, and human resource management, respectively. Community entrepreneurs of fabrics and clothing in Kalasin province had a high level of average opinion on the creative economy of community products in the local culture aspect, especially on the form of the linkage of cultural foundation on community products, culturally valuable community products, and the representation of community identity through products, respectively. The value chain of community products of fabrics and clothing, which were human resource management (HRM), procurement (PCM), marketing and sales (MAS), and organizational infrastructure (OIF), had a positive effect on the creative economy in the local culture aspect (CEC) of community products as the regression equation was constructed as follows:

$$CEC = 0.336 (HRM) + 0.187 (PCM) + 0.178 (MAS) + 0.123 (OIF)$$

Keywords: Value Chain, Creative Economy, Local Culture, Community Product

บทนำ

ปัจจุบันห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ โดยนำกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต โดยกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าจะประกอบไปด้วย 2 กิจกรรมหลักคือ 1) กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประโยชน์และส่งมอบคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงเช่น การขนส่ง ขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย และการบริการหลังขาย และ 2) กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมให้กิจกรรมพื้นฐานสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่น โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยีและการจัดหาทรัพยากร (Eksirichaikul, 2013 และ Theepapal, 2008) โดยผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้า OTOP (One Tambon One Product) เป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมท้องถิ่นที่สืบทอดกัน หรือเกิดจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยมีการผสมผสานกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยนำวัสดุ วัตถุดิบในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียงมาสู่กระบวนการผลิต การบริหารจัดการทางการตลาด ผสมผสานภูมิปัญญาและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มาทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการจากองค์ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553) เพื่อจำหน่ายและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ และก่อให้เกิดผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ มีการดำเนินงานมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2546 จนถึงปัจจุบัน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยใช้องค์ความรู้การศึกษา การสร้างสรรค์งานโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน เกิดเป็นสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่นนำมาสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจในชุมชน และเป็นการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมด้วยความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต (พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) ; สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2554) โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้แบ่งกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านวัฒนธรรม เช่น งานฝีมือ การท่องเที่ยว และการแพทย์ เป็นต้น 2) ด้านศิลปะ เช่น งานศิลปะและงานทัศนศิลป์ เป็นต้น 3) ด้านสื่อสมัยใหม่ เช่น ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ ดนตรี เป็นต้น และ 4) ด้านงานสร้างสรรค์และออกแบบ เช่น การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เนื่องจาก วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้กับวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชน (ณัฐนันท์ จีรภิกขิณี และ ศาสตรา เหล่าอรรคะ (2564) ; นครินทร์ น้ำใจดี (2565) ; ภัทรพล ชุ่มมี (2566))

สำหรับจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งมีจำนวนอำเภอทั้งสิ้น 18 อำเภอ และผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากแนวคิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมท้องถิ่นที่สืบทอดกัน หรือเกิดจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ที่ได้ระดับมาตรฐานดาว พ.ศ.2562-2565 ของกลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 7,071 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครื่องแต่งกาย จำนวน 3,036 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า จำนวน 1,255 กลุ่ม และผ้าผืน จำนวน 2,780 กลุ่ม (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565) ซึ่งกลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) ผ้าผืน และ 2) เครื่องแต่งกาย ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ คือ 1) ผ้าแพรวา อำเภอสามชัย และอำเภอสมเด็จ ซึ่งได้รับวัฒนธรรมของชาวไทยในทอเก็บลายจากการเก็บชิตและการจกที่มีลวดลายโดดเด่น 2) ผ้าลายชิตลายไดโนเสาร์ อำเภอ สหัสขันธ์ ที่สะท้อนวัฒนธรรมของพื้นที่ที่เคยมีไดโนเสาร์สายพันธุ์กินพืชอาศัยอยู่ 3) ผ้าลายเกล็ดเต่า อำเภอ กุฉินารายณ์ที่สืบทอดลวดลายผ้าลายราชวัตร (ลายสอง) และลายเขียงใหม่ที่สืบทอดกันมาแต่บรรพบุรุษ 3) ผ้าลายปลา และลายดอกจำปา อำเภอเมือง ที่สะท้อนวัฒนธรรมของพื้นที่อยู่ใกล้ลำน้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์ และมีต้นจำปาใหญ่ตั้งอยู่ และ 4) ผ้าฝ้ายมัดหมี่มีพื้นสีดำลายผ้าสีแดง อำเภอห้วยเม็กซึ่งได้รับวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายญ้อ เป็นต้น โดยในปี พ.ศ.2563 มูลค่าการจำหน่ายสินค้าวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมของจังหวัดกาฬสินธุ์เท่ากับ 5.5 ล้านบาท โดยเป็นสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 1.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าการจำหน่ายสินค้าวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม (กรมการพัฒนาชุมชน, 2566)

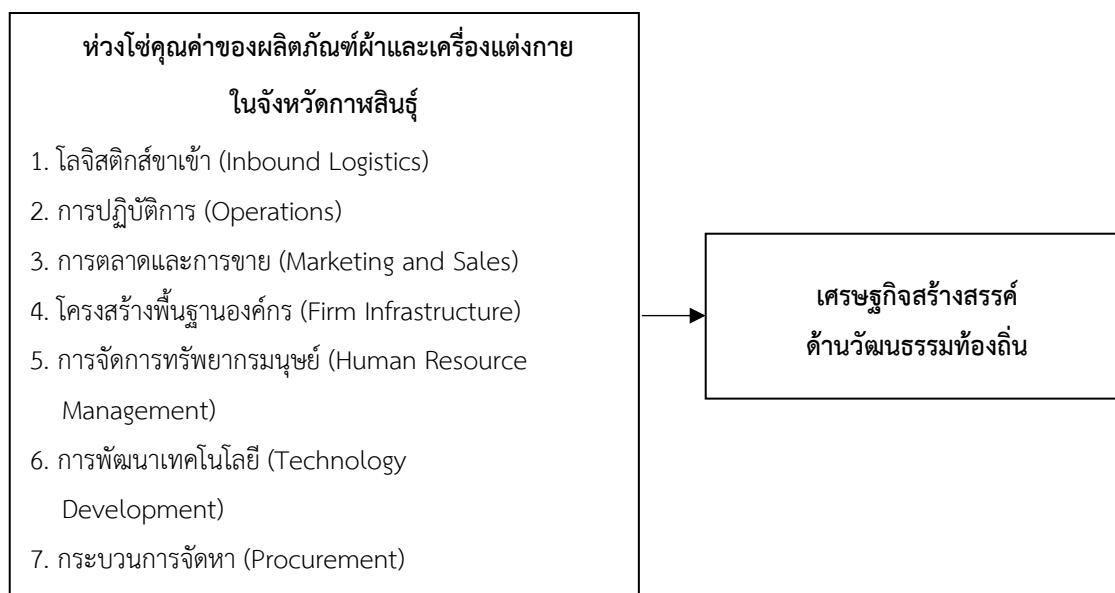
ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าในมุมมองด้านวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาแนวทางและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการชุมชนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายบนพื้นฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดกาฬสินธุ์
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ในจังหวัดกาฬสินธุ์

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรอิสระคือ ห่วงโซ่คุณค่า โดยประยุกต์จากแนวคิด (Porter, 1985) และตัวแปรตามคือ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประยุกต์แนวคิดจาก (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2555) โดยทบทวนวรรณกรรมดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

ห่วงโซ่คุณค่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต ช่วยแยกแยะกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ต่อการแข่งขันในตลาด โดยกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าจะมีกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประโยชน์และส่งมอบคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงเช่น การขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย และการบริการ กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมให้กิจกรรมพื้นฐานสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยีและการจัดหาทรัพยากร

(Eksirichaikul, (2013) ; Kaplinsky and Morris (2000) ; Porter (1985) ; ธนิต โสรรัตน์ (2550) โดยกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า ประกอบด้วย 1) กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) และ 2) กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) รายละเอียดดังนี้

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities)

- การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมในการจัดหาและนำวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยการผลิตเข้าสู่กิจการ การเก็บรักษาและการจัดป้อนเข้าประกอบด้วยหน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับวัสดุ การคลังสินค้า ระบบการควบคุมสินค้าคงเหลือ กำหนดตารางการเคลื่อนย้าย และการรับคืนจากผู้ขาย การปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้เป็นผลต่อการลดต้นทุนและการเพิ่มขึ้นในผลผลิต ประกอบด้วยการนำวัตถุดิบและปัจจัยเข้าสู่กิจการ การปฏิบัติการ การจัดส่งสินค้าสำเร็จรูป การตลาดและการขาย และการให้บริการลูกค้าหลังการขาย แต่กิจกรรมเหล่านี้สามารถจัดแบ่งเพื่อการวิเคราะห์ภายในออกเป็นกิจกรรมพื้นฐาน

- การปฏิบัติการ (Operations) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องการเปลี่ยนปัจจัยการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (Final Product) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เครื่องจักรกล การบรรจุภัณฑ์ สายการผลิต การรักษาอุปกรณ์ หรือการทดสอบ การปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้จะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ซึ่งมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อสภาพการณ์ใช้งานของตลาด

- การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) กิจกรรมการตลาดและการขายของธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับปัญหา 4 ประการคือ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) โดยมุ่งที่ส่วนของตลาด ซึ่งธุรกิจควรกำหนดเป้าหมายตลอดจนความสลับซับซ้อนของกระบวนการผลิต

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities)

- โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเงิน การบัญชี กฎหมาย รัฐบาล ระบบสารสนเทศ และการจัดการทั่วไป กิจกรรมเหล่านี้โดยทั่วไปใช้สนับสนุนเครือข่ายในการสร้างคุณค่าและเป็นจุดเริ่มต้นที่มีในทุกระดับภายในองค์กร

- การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ประกอบด้วย กิจกรรมการสรรหาคัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงานอิทธิพลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีในทุกกิจกรรมของเครือข่ายการสร้างคุณค่า

- การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) เทคโนโลยีเป็นกิจกรรมการสร้างคุณค่าในองค์กรซึ่งมีผลกระทบต่อกิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการเพื่อให้เกิดคุณค่าและจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า

- การจัดหาทรัพยากร (Procurement) หมายถึง หน้าที่ในการซื้อปัจจัยการผลิตซึ่งใช้ในเครือข่ายการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ ประกอบด้วยวัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลืองและปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ซึ่งใช้กระบวนการผลิต ตลอดจนอุปกรณ์ เครื่องจักร อาคาร ฯลฯ

2. แนวคิดและทฤษฎีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยใช้องค์ความรู้การศึกษา การสร้างสรรค์งานโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน เกิดเป็นสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่นนำมาสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจในชุมชน และเป็นการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมด้วยความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต (พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556); สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2554)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (2553) ได้จัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยได้กำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย โดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบและปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย 1) มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Heritage or Cultural/Biodiversity - Based Heritage) 2) ศิลปะ (Arts) 3) สื่อ (Media) และ 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation นอกจากนี้ ประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2555) ได้จำแนกเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรม ถือเป็นทุนวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง หรือเป็นวัฒนธรรมชุมชน สังคม มีทั้งชนิดที่มีรูปลักษณะ (Tangible) และไม่มีรูปลักษณะ (Intangible) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ส่งสมสืบทอดกันมาและยังคงมีประโยชน์ ซึ่งสังคมนั้น ๆ เห็นคุณค่าและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ให้เพิ่มพูนมูลค่าได้งานที่ถือเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์กระบวนการปฏิบัติการตามคำสั่งซื้อโดยการปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและระดับการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีขึ้น ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริสรณ์เจริญ กมลลิมสกุล และคณะ (2565) ศึกษาเรื่องถอดบทเรียนห่วงโซ่คุณค่าระบบการผลิตข้าวนาแปลงใหญ่ โนนกระสัง อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ห่วงโซ่คุณค่าข้าวนาแปลงใหญ่ ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม ได้แก่ โลจิสติกส์นำเข้า การปฏิบัติการ โลจิสติกส์ส่งออก การตลาดและการขาย และการบริการ กิจกรรมสนับสนุน 4 กิจกรรม ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี และการจัดซื้อจัดหา คุณค่าที่สำคัญของการรวมกลุ่มผลิตข้าวนาแปลงใหญ่ คือ การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต การพัฒนาคุณภาพของผลผลิต การเชื่อมโยงตลาด การบริหารจัดการกลุ่ม และการได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มนาแปลงใหญ่คือการมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกฝ่ายในการร่วมกันคิด วางแผน ปฏิบัติการ ติดตาม ประเมินผล และรับผลประโยชน์ร่วมกัน

นรินทร์ สังข์รักษา และ สมชาย ลักขณานุรักษ์ (2555) ศึกษาเรื่องการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายอย่างยั่งยืน ในจังหวัดราชบุรี พบว่า 1) แนวทางการสนับสนุนสินค้าโอท็อปกับการท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรี โดยผู้ประกอบการต้องมีสินค้าที่มีมาตรฐาน รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ที่

หลากหลาย ดึงดูดใจ ราคาเหมาะสม ส่วนการท่องเที่ยวต้องจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกวัน ภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media การรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายร่วมกัน

2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อปของจังหวัดราชบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และ

3) ผลการถอดบทเรียนจากการวิจัย จังหวัดราชบุรีมีศักยภาพและความพร้อมเป็นเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อน แต่ควรมีการกระจายสินค้าโอท็อปไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทั้งของดี ของฝากของที่ระลึก อันมีรากฐานทางธรรมชาติและวัฒนธรรมความหลากหลายที่จะบูรณาการเชื่อมโยงกัน

อัญชลีพร ใจสิทธิ์ และจุฑาทิพย์ เณลิผล (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของเกษตรกรในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอบำรุง จังหวัดลำพูน พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของเกษตรกรในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา และเงินทุนต่อเดือน

ณัฐจิรา ปัญญา และ อารีย์ นัยพินิจ (2564) ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อแลกเงินของสถาบันการเงินกรณีศึกษา: ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท มีภาระหนี้สิน 1-50% ของรายได้ การชำระเงินค่างวดส่วนใหญ่ผ่อนผ่านบริษัทไฟแนนซ์รถยนต์ แหล่งซื้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อแลกเงินสด ในปัจจุบันตลาดสินเชื่อมีการขยายตัวในอัตราที่สูงซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ และภาวะหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่อเช่าซื้อรถมีการขยายตัวสูง เนื่องจากในช่วงหลังธนาคารพาณิชย์หันมาให้ความสนใจในตลาดนี้มากขึ้นจากการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงดังกล่าวทำให้ธนาคารต่างๆ ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันในตลาดได้เสนอให้สิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่ผ่อนชำระงวดมาแล้วครึ่งหนึ่งของค่างวด โดยลดขั้นตอนซ้ำซ้อนและกำจัดขั้นตอนของงานที่ไม่จำเป็นสามารถอนุมัติสินเชื่อแลกเงินได้รวดเร็วขึ้น

ณัฐนันท์ จิรจิณนิมิต และศาสตรา เหล่าอรระ (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาคลังข้อมูลดิจิทัลมรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า การจัดทำข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนในรูปแบบดิจิทัล สามารถส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเยี่ยมชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ และใช้ในการจูงใจให้ซื้อหาสินค้าและบริการที่แสดงถึงคุณค่าของประเพณีศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน นอกจากนี้ นครินทร์ น้ำใจดี (2565) ศึกษาเรื่องการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าเชียงใหม่ อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สำคัญสาขามนุษยศาสตร์ สาขาศิลปะ และการช่างฝีมือ สามารถนำมาใช้พัฒนาสินค้าวัฒนธรรมที่แสดงอัตลักษณ์คืออุปกรณ์ภูมิปัญญา และกล่องบรรจุภัณฑ์ รวมถึง ภัทรพล ชุ่มมี (2566) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการโครงสร้างของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเปรียบเทียบด้านการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจชุมชน พบว่า ตัวแปรวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสัมพันธ์ทางตรงในทางบวกกับความสำเร็จทางทางการตลาด และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมในทางบวกกับความสำเร็จทางการแข่งขัน ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน

(ด้านการปฏิบัติการ ด้านเทคโนโลยี และด้านการตลาด) มีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 7,071 กลุ่ม (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดกาฬสินธุ์ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาชุมชน จ.กาฬสินธุ์ ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) และกำหนดการใช้ขนาดตัวอย่างอย่างกลุ่ม 378 กลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.84 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ อยู่ระหว่าง 0.960-0.963

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมดสร้างขึ้น โดยข้อคำถามแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาดำเนินการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน จำนวนสมาชิกในกลุ่มผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert) 7 ด้าน จำนวน 38 ข้อ ประกอบด้วย 1) กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) ประกอบด้วย 3 กิจกรรมคือ 1.1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) จำนวน 6 ข้อ 1.2) การปฏิบัติการ (Operations) จำนวน 6 ข้อ 1.3) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) จำนวน 6 ข้อ 2) กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ประกอบด้วย จำนวน 4 กิจกรรมคือ 2.1) โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure) จำนวน 5 ข้อ 2.2) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) จำนวน 5 ข้อ 2.3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) จำนวน 5 ข้อ 2.4) กระบวนการจัดหา (Procurement) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านวัฒนธรรม ของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานทางวัฒนธรรม มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert) ด้านวัฒนธรรม จำนวน 5 ข้อ

วิธีรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และวิธีการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับแบบสอบถามดำเนินการโดยสร้างเป็น Google Form และสร้าง QR Code เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสแกนและทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยไม่ต้องสัมผัสกับผู้เก็บข้อมูลกับกลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 กลุ่ม เก็บข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ได้ 335 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 88.62

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

1.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (Best, 1981)

1.3 การวิเคราะห์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (Best, 1981)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยก่อนดำเนินการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบปัญหาสหสัมพันธ์สูง (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง Pearson Correlation ต่ำกว่า 0.7 (Hinkle et al., 2003) และค่า VIF ต่ำกว่า 4.0 (Hair et al., 2010) และไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์สูง (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 91.60) มีอายุระหว่าง 51-60 ปี (ร้อยละ 45.70) ตำแหน่งประธานกลุ่ม (ร้อยละ 83.60) ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา (ร้อยละ 44.80) รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 74.60) มีระยะเวลาดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ 16-20 ปี (ร้อยละ 28.40) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ดาว (ร้อยละ 38.20)

2. ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย มีความคิดเห็นต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านโลจิสติกส์ขาเข้า ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ การปฏิบัติการ ($\bar{X} = 4.08$) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/สินค้ามีความเชื่อมโยงฐานรากทางประเพณี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์/สินค้า มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และ ผลิตภัณฑ์/สินค้า สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย จังหวัดกาฬสินธุ์

ตัวแปร	INLO	OPER	MARK	INFA	HUMA	TECH	PROC	VIF
$\bar{X}$	4.10	4.08	3.99	4.04	4.07	3.96	3.96	-
S.D.	0.46	0.45	0.47	0.51	0.51	0.54	0.54	-
INLO	1	.429**	.546**	.414**	.547**	.384**	.411**	1.622
OPER	.429**	1	.529**	.336**	.449**	.409**	.394**	1.485
MARK	.546**	.529**	1	.630**	.645**	.600**	.574**	2.530
INFA	.414**	.336**	.630**	1	.645**	.508**	.607**	2.104
HUMA	.547**	.449**	.645**	.645**	1	.686**	.689**	3.107
TECH	.384**	.409**	.600**	.508**	.686**	1	.593**	2.140
PROC	.411**	.394**	.574**	.607**	.689**	.593**	1	2.200

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า 1) Pearson correlation ปรากฏว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.414 – 0.689 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.7 และ 2) VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระ มีค่า

1.485 - 3.107 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 4 ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hinkle et al., 2003; Hair et al., 2010 ตามลำดับ)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ห่วงโซ่คุณค่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 2 การจัดการห่วงโซ่คุณค่า มีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ห่วงโซ่คุณค่า	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน		
	ไม่ปรับมาตรฐาน	มาตรฐาน	ปรับมาตรฐาน		
	(B)	(S.E.)	(Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	-.122	.285	-	-.430	.667
1. โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics)	.051	.068	.037	.747	.456
2. การปฏิบัติการ (Operations)	.052	.067	.037	.771	.441
3. การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)	.239	.084	.178	2.840	.005*
4. โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure)	.149	.069	.123	2.165	.031*
5. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)	.409	.084	.336	4.849	.000*
6. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)	-.010	.066	-.009	-.150	.881
7. กระบวนการจัดหา (Procurement)	.240	.075	.187	3.201	.002*
R = .703, R ² = .494, Adj. R ² = .483, SEE = .454, F = 45.660					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทั้งในภาพรวม (Adjusted R² = .483) และรายด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) มีผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นสูงที่สุด (β = .336) รองลงมาคือ

ด้านกระบวนการจัดหา (Procurement) ($\beta = .187$) และด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ($\beta = .178$) และด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure) ($\beta = .123$)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณห้วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรการจัดการห้วงโซ่คุณค่าเข้าไปในสมการทั้งหมดตามวิธีการ (Enter) พบว่า มีความสามารถในการอธิบายผลต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ($F = 45.660$) ค่า ความแปรปรวนได้ร้อยละ 48.3 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.483$) ห่วงโซ่คุณค่า ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตาม ในรูปของคะแนนดิบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 1) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) (HRM) $\beta = 0.336$ 2) ด้านกระบวนการจัดหา (PCM) $\beta = 0.187$ 3) ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ($\beta = .178$) และ 4) ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure) ($\beta = .123$)

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มากที่สุด คือ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย สูงขึ้น 0.336 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการจัดหา (PCM) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย สูงขึ้น 0.187 และด้านการตลาดและการขาย (MAS) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย สูงขึ้น 0.178 รวมถึงด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (OIF) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย สูงขึ้น 0.123 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สร้างสมการพยากรณ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ดังนี้

$$CEC = 0.336 (HRM) + 0.187 (PCM) + 0.178 (MAS) + 0.123 (OIF)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัย 1) ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ 2) การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย บนพื้นฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น 3) ทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดกาฬสินธุ์ และ 4) ทดสอบผลกระทบของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในจังหวัดกาฬสินธุ์

คณะผู้วิจัยพบประเด็นในการอภิปรายผลการศึกษารายละเอียดดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีความคิดเห็นต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) 3 ลำดับคือ 1) โลจิสติกส์ขาเข้า 2) การปฏิบัติการ และ 3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการ 1) มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน โดยจัดหาวัตถุดิบในการผลิตจากท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียง 2) มีกระบวนการผลิตที่มาจากภูมิปัญญา วัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน และ 3) มีกระบวนการคัดเลือกสมาชิกเข้ากลุ่มด้วยความสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริสรณ์เจริญ กมลลิมสกุล และคณะ (2565) พบว่า ห่วงโซ่คุณค่าปรับเปลี่ยนใหญ่ประกอบด้วย กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม ได้แก่ โลจิสติกส์ขาเข้า การปฏิบัติการ โลจิสติกส์ขาออก การตลาดและการขาย และการบริการ กิจกรรมสนับสนุน 4 กิจกรรม ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี และการจัดซื้อจัดหา คุณค่าที่สำคัญของการรวมกลุ่มผลิตข้าวแบบนาแปลงใหญ่ คือ การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต การพัฒนาคุณภาพของผลผลิต การเชื่อมโยงตลาด การบริหารจัดการกลุ่ม และการได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้

2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีความคิดเห็นต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์/สินค้ามีความเชื่อมโยงฐานรากทางประเพณี 2) ผลิตภัณฑ์/สินค้า มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และ 3) ผลิตภัณฑ์/สินค้า สามารถบ่งบอกถึง อัตลักษณ์ของชุมชน เนื่องจาก 1) ผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่จะใช้ภูมิปัญญารากฐาน ประเพณี และวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น 2) เป็นผลงานที่ทรงคุณค่า ไม่สามารถที่จะตีมูลค่าได้ และ 3) บ่งบอกอัตลักษณ์ชุมชนหรือพื้นที่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับ นรินทร์ สังข์รักษาและสมชาย ลักษณะนุรักษ์ (2555) พบว่า การให้คุณค่าของศิลปวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก การพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้นแบบ และการใช้เทคโนโลยี

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์สูง (Multicollinearity)

4. ปัจจัยการจัดการห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยปัจจัยห่วงโซ่คุณค่ารายด้านที่ส่งผลในเชิงบวกต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดกาฬสินธุ์คือ 1) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) 2) ด้านกระบวนการจัดหา (Procurement) และ 3) ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และ 4) ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure) เนื่องจากผู้ประกอบการชุมชน 1) มีกระบวนการคัดเลือกสมาชิกเข้ากลุ่มด้วยความสมัครใจ

2) มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน 3) มีการจัดหาวัตถุดิบในชุมชน โดยจัดหาวัตถุดิบในการผลิตจากท้องถิ่น และพื้นที่ใกล้เคียง และ 4) มีการแบ่งหน้าที่ในการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับ อยุธยา ใจสิทธิ์ และจุฑาทิพย์ เถลิ้มผล (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของเกษตรกร ในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ คือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) และ โครงสร้างพื้นฐานองค์กร และสอดคล้องกับ ณัฐธัญญา ปัญญา และอารีย์ นัยพินิจ (2564) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเพิ่มมูลค่าในห่วงโซ่มูลค่าคือ โครงสร้างพื้นฐานองค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานี้ คณะผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางจากผลการวิจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายต่อไป ดังนี้

1. ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ ส่งผลในเชิงบวกต่อ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและ เครื่องแต่งกายมากที่สุด ควรมีการส่งเสริมการบริหารจัดการเกี่ยวกับสมาชิกภายในกลุ่มให้มีผู้สืบทอด จัดระบบ การบริหารจัดการเพื่อสร้างเครือข่ายผลิตภัณฑ์กับผู้ขาย
2. ด้านกระบวนการจัดหา (Procurement) อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อ เศรษฐกิจ สร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายลำดับที่สองควรมี การส่งเสริมการพัฒนาระบบกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ และวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นระบบและต่อเนื่องให้กับผู้ขาย
3. ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวก ต่อ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายลำดับที่สาม ควรมีการส่งเสริมด้านเทคนิคการขาย และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการขายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่มากขึ้น
4. ด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure) อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวก ต่อ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายลำดับที่สี่ ควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมด้านแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับวิสาหกิจชุมชน

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2553). *แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย*

พ.ศ.2553. กรุงเทพฯ: ปิทีเอสเพรส.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2565). *ประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก

<https://otop.cdd.go.th/products>.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2566). *ยอดจำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดกาฬสินธุ์*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2566,

จาก <http://cddata.cdd.go.th/apps/bigdata/bigdata.html>.

- วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 112

- Eksirichaikul, N. (2013). *The Value chain management model of catering business for Nakhon Pathom Province related to creative economy concept*, Graduate school. Bangkok: Silpakorn University.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). New York: Pearson.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., and Jurs, S. G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Kaplinsky, R., and Morris, M. (2000). *A Handbook for Value Chain Research*. IDRC.
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Theepapal, P. (2008). *Strategic Management*. Bangkok: A-morn printing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Edition). New York: Harper and Row.