

การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กลุ่มทอเสื่อกก อำเภอศิลาลาด จังหวัดศรีสะเกษ
MARKET POTENTIAL DEVELOPMENT BASED ON THE CONCEPT OF
CREATIVE ECONOMY: WOVEN REED MAT COMMUNITY
IN SILA LAT DISTRICT, SISAKET PROVINCE

พรศิริ วิรุณพันธ์^{1*}
Pornsiri Wirunphan^{1*}

(Received: February 25, 2021; Revised: March 31, 2021; Accepted: June 16, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับองค์ความรู้ทางผู้ประกอบการของกลุ่มอาชีพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มอาชีพทอเสื่อกก อำเภอศิลาลาด จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี เช่น เครื่องมือในการวิจัยทั้งแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างจากตัวแทนกลุ่มอาชีพจำนวน 7 คน เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ของกลุ่มอาชีพ และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 77 คน มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า องค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของทางกลุ่มมี 5 ด้าน คือ ด้านการศึกษาและความรู้ ด้านการสร้างสรรค์งาน ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ประเด็นด้านการใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรม และด้านวัฒนธรรม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.07$) รองลงมาคือด้านการสร้างสรรค์งาน ($\bar{X}=3.97$) ด้านการศึกษาและความรู้ ($\bar{X}=3.94$) ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ($\bar{X}=3.93$) และด้านการใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรม ($\bar{X}=3.89$) ตามลำดับ นอกจากนี้องค์ความรู้ทั้ง 5 ด้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มอาชีพโดยช่วยให้กลุ่มอาชีพมีแหล่งกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง กำหนดราคาขายที่สามารถเพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้น และการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้ออย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ศักยภาพทางการตลาด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มทอเสื่อกก
ความสามารถทางการตลาด

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

* Corresponding Author, E-mail: Pornsiri_mba@hotmail.com

Abstract

This research aims to: 1) study the level of the community entrepreneurial knowledge based on the concept of creative economy; and 2) study the factors affect the development of market potential according to the creative economy concept of the woven reed community mat group in Sila Lat District, Sisaket Province. This research employs mixed methods research design, using structured in-depth interviews to synthesize the knowledge from seven representatives and using questionnaires to collect data from the woven reed community mat group in Sila Lat District, 77 people. The data were analyzed by using percentage, average, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that there are five areas of knowledge based on the group's creative economy concepts: education and knowledge, creativity, intellectual property, technology and innovation, and culture. Overall, the average is high: In term of cultural aspect was the highest ($\bar{X} = 4.07$); followed by creative aspect ($\bar{X} = 3.97$), education and Knowledge ($\bar{X} = 3.94$), intellectual property ($\bar{X} = 3.93$), and technology and Innovation ($\bar{X} = 3.89$). In addition, the five areas of knowledge were contributing to the development of market potential based on the creative economy of the professional group by assisting them increase the availability and the distribution, requirement to continuous quality development of product, setting product sales prices according to increased sales volume, and marketing promotion, which attracts loyal customers to buy products continuously.

Keywords: Marketing Capability, Creative Economy, Woven Reed Mat Community Product, Market Potential

1. บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ครั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2575) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) จังหวัดศรีสะเกษเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมที่จะพัฒนาภาคการผลิตโดยเฉพาะกลุ่มชาวนาให้มีอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ ซึ่งอำเภอศีลาลาด จังหวัดศรีสะเกษ ชาวบ้านมีการทอเสื่ออกหลายหมู่บ้านนับเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีการสืบสานมายาวนานเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านตามภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการผสมผสาน การสืบทอด ที่มีคุณค่าต่อชุมชน เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องมีการศึกษาหาความรู้ทางด้านแนวคิด รูปทรง กรรมวิธีและการผลิต เกิดทักษะความชำนาญ และทำให้ผลผลิตเกิดประโยชน์ต่อชุมชนคือโดยนำไปใช้สอยในครอบครัว แจกญาติพี่น้อง จำหน่ายเป็นของที่ระลึก ทำบุญถวายเป็นปัจจัย (พิทักษ์ น้อยวังคลัง, 2544)

เมื่อชุมชนมีองค์ความรู้และมีกรรมวิธีในการผลิตผลิตภัณฑ์ทอเสื่ออกแล้ว แต่สิ่งสำคัญที่จะให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถดำเนินธุรกิจการได้อย่างยั่งยืนคือความสามารถในการทำตลาดที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งจากการศึกษาของ ศรีรินทร์ ชันดีวิวัฒน์กุล (2558) ได้ระบุถึงปัญหาและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ การดำเนินการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ดังนั้นความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) จึงเป็นปัจจัยสำคัญใน

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่ง Guenzi and Troilo (2006) ได้อธิบายว่าความสามารถทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ของผู้ประกอบการในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจชุมชน Tsai and Shih (2004) ยังระบุว่าความสามารถทางการตลาดมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ดังนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื่อกก ต้องมีความสามารถทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ความสามารถด้านการผลิต ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ความสามารถทางการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม ความสามารถทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และความสามารถในการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาด (Shamsuddoha & Ali, 2006) การกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น โดยการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื่อกกหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างอื่น ๆ ด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ ซึ่งเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้ความรู้ การสร้างสรรค์งาน ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคม (ณัฐวุฒิ พงศ์ศิริ, 2558)

นอกจากนี้สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามความหมายของ 5 ประเด็น คือ 1) ด้านการศึกษาและความรู้ 2) ด้านการสร้างสรรคงาน 3) ด้านทรัพย์สินทางปัญญา 4) ด้านการใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรม และ 5) ด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจชุมชนมีความสำเร็จอยู่สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนอนาคต และยังเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม (UNCTAD, 2008) ซึ่ง John Howkins (2001) ได้อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับเศรษฐกิจว่า “Everyone is creative. Creative needs freedom. Freedom is markets.” หมายถึงทุกคนสามารถคิดสร้างสรรค์ได้ โดยมีความคิดสร้างสรรค์อย่างอิสระ ให้ความสำคัญกับจินตนาการ ความฝัน เพราะเป็นสิ่งท้าทายและสามารถ เลือกสรรสิ่งที่ดีกว่า แต่ที่สำคัญคือ ต้องการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการและเป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สิ่งนี้เป็น 3 ข้อสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้มีการเสนอว่าการมองการตลาดควรเปลี่ยนจากการเน้นอุปทานหรือกระบวนการผลิต เป็นการเน้นอุปสงค์หรือความต้องการของผู้บริโภคเพราะเชื่อว่าในตลาดยังมีผู้บริโภคอีกมากที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่เป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ (Howkins, 2001) ดังนั้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงจำเป็นที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื่อกกต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน โดยการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถต่อยอดความคิดพัฒนาเป็นนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดต่อไป

จากที่กล่าวข้างต้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาระดับองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดและสามารถสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้ในชุมชน โดยเริ่มจากการศึกษาบริบทของกลุ่มอาชีพและสังเคราะห์องค์ความรู้ที่กลุ่มอาชีพมีเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และศึกษาถึงผลกระทบขององค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ที่มีต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื่อกก อำเภอศิลาลาด จังหวัดศรีสะเกษ ข้อค้นพบจากการศึกษานี้จะนำมาซึ่งแนวทางการใช้องค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมมาพัฒนาศักยภาพตลาดของกลุ่มอาชีพในชุมชน สามารถความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการในระดับชุมชนของจังหวัดศรีสะเกษต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. ศึกษาระดับองค์ความรู้ของกลุ่มอาชีพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์
ทอเสื่ออก อำเภอศีลาลาด จังหวัดศรีสะเกษ
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื่ออก อำเภอศีลาลาด จังหวัดศรีสะเกษ

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งมอบความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางสังคม ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกได้ (อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ, 2553) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1) ด้านการศึกษาและความรู้ (Education and Knowledge)

การศึกษาเป็นกิจกรรมสำหรับการเรียนรู้หรือระบบการประมวลข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำเนินการของบุคลากร ในองค์การทางด้านเทคโนโลยี เครื่องมือ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ (Miller, 1994) ส่วนในด้านความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุงยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจและความคิดรวบยอดเพื่อขยายความความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล (ดวงพร พุทธวงศ์ และทรายทอง อุ๋นนันภาศ, 2556)

2) ด้านการสร้างสรรค์งาน (Creativity)

การสร้างสรรค์งาน เป็นการกระทำหรือความคิดริเริ่มที่แปลกใหม่มีกระบวนการสร้างสรรค์ที่เป็นพลวัตเพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหา ให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และการสร้างสรรค์จะต้องเริ่มต้นที่ภายในตัวเอง ประเมินพัฒนาให้เต็มเต็มและตระหนักถึงความ เป็นจริง (Mackinnon, 1962) การสร้างสรรค์ผลงานเป็นความสามารถในการคิดกระบวนการทางปัญญา เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการทำงานหรือสิ่งประดิษฐ์ที่แปลกใหม่ ทั้งที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือปรับปรุงจากสิ่งที่มีอยู่เดิม สามารถแก้ปัญหาได้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือทำให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้มาใช้ประโยชน์ได้ตลอดจนมีคุณค่าตนเอง งานและสังคม การสร้างสรรค์มีองค์ประกอบคือบุคคลสร้างสรรค์ กระบวนการสร้างสรรค์ และผลิตผลการสร้างสรรค์ (อรสา จุกัทรธนากุล, 2551)

3) ด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)

กรรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้ให้ความหมายของ ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ว่าเป็นผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์ คิดค้น หรือสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเน้นที่ผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญ โดยไม่คำนึงถึงชนิดของการสร้างสรรค์หรือวิธีการแสดงออก ทรัพย์สินทางปัญญาอาจแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่างๆ หรือในรูปของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ กรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม เป็นต้น ดังนั้นทรัพย์สินทางปัญญา จึงเป็นสิทธิตามกฎหมายอันเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์อันเกิดจากการใช้ความคิดและสติปัญญาของมนุษย์ (ยรรยง พวงราช, 2541)

4) ด้านการใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรม (Technology and Innovation)

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก innovare ในภาษาลาติน หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น (วารางคณา แสงทิพย์, 2557) นวัตกรรม จึงครอบคลุมถึง 1) สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อนเลย 2) สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ และ 3) สิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม ในส่วนของเทคโนโลยี (Technology) คือการใช้ความรู้ เครื่องมือ ความคิด หลักการ เทคนิค ความรู้ ระเบียบวิธี กระบวนการตลอดจนผลงานทางวิทยาศาสตร์ทั้งสิ่งประดิษฐ์และวิธีการ มาประยุกต์ใช้ในระบบงานเพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำงานให้ดียิ่ง ขึ้นและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานให้มีมากยิ่งขึ้น

5) ด้านวัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม คือผลรวมของระบบความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม กฎหมาย ประเพณี ตลอดจนความสามารถและอุปนิสัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเป็นสมาชิกของสังคม และในทางสังคมศาสตร์ ซึ่งสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อจุดมุ่งหมายในการสนับสนุนและดำเนินชีวิตของบุคคลและสังคม การปรับตัว การเจริญเติบโตและพัฒนาการวัฒนธรรม เป็นตัวแทนทั้งสิ่งที่อยู่ภายนอก เช่น บทบาทของสถาบันและสิ่งที่อยู่ภายใน เช่น ค่านิยมทัศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น(จุฑาพรรณ ผดุงชีวิต, 2551)

จากแนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาสร้างสรรค์โดยการศึกษาหาความรู้ การสร้างสรรค์งานใช้ทรัพย์สินทางปัญญา การใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรม และนำวัฒนธรรม มาทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าและเกิดจุดขายแบบใหม่ ซึ่งมีความสำคัญในการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบผลสำเร็จได้ในอนาคต

ศักยภาพทางการตลาด (Marketing Capability)

ศักยภาพทางการตลาด หมายถึง รูปแบบของกระบวนการที่ผสมผสานการใช้ทั้งทักษะ ความรู้ และทรัพยากรภายในองค์กรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าไปสู่สินค้าและบริการให้องค์กรสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ และยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้กิจการรับรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น การเคลื่อนไหวของคู่แข่งขั้นวิวัฒนาการ และการปฏิบัติของเทคโนโลยี ทำให้กิจการสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถและทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการและยังสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าตลอดจนความสามารถทางการตลาดยังช่วยให้กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือปรับปรุงสิ่งเดิมที่อยู่ให้มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ดีขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Saleh, 2015) นอกจากนี้ศักยภาพทางการตลาด เป็นการใช้กระบวนการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่าเพิ่มผ่านกระบวนการให้บริการลูกค้าตามกระบวนการที่กำหนดไว้ มุ่งเน้นความเร็วของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการแข่งขัน (Froehle, et al., 2000) นอกจากนี้ศักยภาพทางการตลาด หมายถึงความสามารถของบริษัทในการรวมความรู้ทักษะและทรัพยากรเข้าด้วยกันเพื่อให้เข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีประสิทธิภาพและเผชิญกับแรงกดดันด้านการแข่งขัน (Griffith, Yalcinkaya, & Calantone, 2010)

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยจึงจำแนกศักยภาพทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ (Product Capability) คือความสามารถของธุรกิจที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานซึ่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจในอนาคต

2) ความสามารถด้านราคา (Price Capability) คือความสามารถของธุรกิจในการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้าการตั้งราคาขายสินค้าสามารถเพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้น และการตั้งราคาขายสินค้าครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดจะทำให้ธุรกิจมีผลกำไรและสามารถอยู่รอดในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง

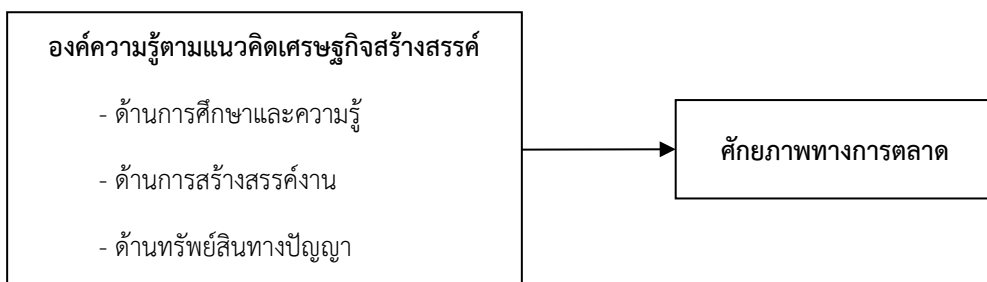
3) ความสามารถด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Capability) คือความสามารถขององค์กรในการมีแหล่งจำหน่ายและกระจายสินค้า มีตัวแทนจำหน่ายและกระจายสินค้าและ การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคนำไปสู่การเพิ่มยอดขายทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในอนาคต และ 4) ความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Capability) คือความสามารถของธุรกิจในการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้ารายใหม่ ๆ มาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลาย มีศักยภาพยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ และการส่งเสริมการตลาดก่อให้เกิดการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในอนาคต

ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร (Resource-based View: RVB)

ในงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แนวความคิดทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร มาเป็นกรอบทางทฤษฎีที่อธิบายถึงการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจากทรัพยากรภายในองค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันได้ในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Barney,1991; Eisenhardt & Martin, 2000) โดยองค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถือเป็นทรัพยากรภายในองค์กรที่ใช้การสังสมความรู้ของสังคม การศึกษา การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางสังคม ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้ ดังนั้น การที่กลุ่มอาชีพสามารถค้นพบและพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของตนเองอยู่ตลอดเวลาจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและมีศักยภาพทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- 1) องค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการศึกษาและความรู้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับศักยภาพทางการตลาด
- 2) องค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการสร้างสรรค์งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับศักยภาพทางการตลาด

3) องค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับศักยภาพทางการตลาด

4) องค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับศักยภาพทางการตลาด

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

4.1 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ: เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) ซึ่งการศึกษาค้นคว้าดำเนินการดังนี้

4.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ตัวแทนกลุ่มทอเสื้อในอำเภอศีลาลาด จังหวัดศรีสะเกษ รวมจำนวน 7 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.1.2 เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างมี 2 ประเด็น ดังนี้

1) ประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา และความรู้ ด้านการ สร้างสรรค์งาน ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม และด้าน วัฒนธรรม

2) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และครบถ้วน สำหรับนำมาวิเคราะห์ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะนำไปพัฒนาเป็นแบบสนทนากลุ่มและแบบสอบถามต่อไป

4.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการนัดหมายกลุ่มเป้าหมายเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะสัมภาษณ์ในประเด็นตามแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น พร้อมกับบันทึกเทปและรูปภาพระหว่างการสัมภาษณ์ เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงทำการถอดเทปอย่างละเอียด

4.1.4 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยใช้วิธีการสังเกตผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดงานวิจัย

4.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลการรวบรวมข้อมูล มาวิเคราะห์ โดยวิธีสรุปประเด็น (Coding) เกี่ยวกับองค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และศักยภาพทางการตลาดนำมาจัดระเบียบข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดกลุ่มข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่เก็บรวบรวม เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับตามเนื้อหา หรือ Grouping เรียบเรียงตามประเด็นแนวคำถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาผนวกกับแนวคิด ทฤษฎีที่ศึกษามาเป็นแนวทางเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื้ออก นำมาเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

4.2 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ: เป็นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ระดับองค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระดับศักยภาพทางการตลาด และตอบสนองมาตรฐานงานวิจัย ซึ่งการศึกษาค้นคว้าดำเนินการดังนี้

4.2.1 ประชากรคือกลุ่มอาชีพที่ขึ้นทะเบียนกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื้ออกกับสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอศีลาลาด จังหวัดศรีสะเกษ (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอศีลาลาด, 2561) ซึ่งมีจำนวน 11 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน รวม 77 คน

4.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 ระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการศึกษา และความรู้ ด้านการสร้างสรรค์งาน ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ด้านการใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรม และด้านวัฒนธรรม โดยปรับปรุงจาก ขวัญกมล ดอนขวา (2557) และ สุชาติ จรประดิษฐ์ (2557) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scales) จำนวน 35 ข้อ และส่วนที่ 3 ศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มอาชีพ 4 ด้าน ประกอบด้วย ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านการจัดจำหน่าย และความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาดปรับปรุงจาก Griffith, Yalcinkaya, and Calantone (2010) และ สุชาติ จรประดิษฐ์ (2557) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

4.2.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบบสอบถามถูกพัฒนาขึ้นจากการศึกษาเอกสาร บทความวิชาการ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และศักยภาพทางการตลาด โดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับแก้ตามข้อเสนอนั้น และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบใหม่พร้อมวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งได้เท่ากับ 0.91 แปลความว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าระหว่าง 0.620-0.828 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือมีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป (Hair et al., 2006)

4.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื่อ อำเภอศิลาลาด จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 77 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์และทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งมีค่า Factor loading อยู่ระหว่าง 0.447-0.889 มากกว่า 0.4 แสดงถึงสัมพันธ์ของข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบ (Hair et al., 2006)

4.2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสังเคราะห์องค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื่ออก อำเภอศิลาลาด จังหวัดศรีสะเกษ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับตัวแทนกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื่ออก อำเภอศิลาลาด จังหวัดศรีสะเกษ และนำมารวบรวมข้อมูล มาวิเคราะห์ โดยวิธีสรุปประเด็น (Coding) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นที่ยืนยันจากข้อค้นพบซึ่งพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื่ออก กล่าวถึงองค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน 5 ด้าน ได้แก่

1) **องค์ความรู้ด้านการศึกษาและความรู้** ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวว่าทางกลุ่มมีการสั่งสมความรู้ทั้งจากบรรพบุรุษซึ่งเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นโดยการฝึกฝนตั้งแต่วัยเด็ก และเรียนรู้จากหน่วยงานรัฐที่จัดอบรมโดยส่งสมาชิกร่วมฝึกอบรม นอกจากนี้ยังเรียนรู้จากกลุ่มอื่นที่ได้ไปศึกษาดูงาน บาง

กลุ่มมีการปรับกระบวนการผลิตสินค้าที่มีมูลค่ามากขึ้นโดยอาศัยความรู้จากการศึกษาและภูมิปัญญาทางถิ่นซึ่งถูกฝึกฝนตั้งแต่วัยเด็ก การส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะในการทำสินค้าใหม่ ๆ โดยการไปการฝึกอบรมมา

2) **องค์ความรู้ด้านการสร้างสรรค์งาน** ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าทางกลุ่มมีการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีการสร้างสรรค์มีหลายรูปแบบแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะทำผลิตภัณฑ์ทอเสื่ออกโดยสร้างสรรค์จากพื้นฐานของงานศิลปะพื้นบ้านและวัฒนธรรมของท้องถิ่นของตนเองจากลายผ้าไหมตัดแปลงมาทำเป็นเสื่ออก เน้นการออกแบบเป็นศิลปะของอีสานชนเผ่าลาวตามท้องถิ่น มีบางกลุ่มฯ จะพยายามในการส่งเสริมแนวความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการออกแบบสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เช่น สี รูปแบบ รูปทรงของสินค้า

3) **องค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา** ผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่มกล่าวว่า ลวดลายทอเสื่ออกเป็นการลอกเลียนแบบกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษตั้งแต่รุ่นปู่ ย่า ตา ยาย ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับแหล่งอื่นและอาจมีปัญหาเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งบางคนพอมีความรู้จากหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับด้านกฎหมาย ทรัพย์สินทางปัญญาบ้าง และเริ่มมีการตระหนักเกี่ยวกับการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา แต่ยังไม่รู้ระบบและขั้นตอนในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ

4) **องค์ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม** ผู้ให้ข้อมูลสนทนากลุ่มกล่าวว่า ทางกลุ่มมีการส่งเสริมให้สมาชิกไปฝึกอบรมความรู้ทางด้านเทคโนโลยีโดยนำความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตและพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย เข้ามาเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมวิธีการที่ทำอยู่เดิมเพื่อให้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น เช่น การใช้ Internet ในการขายสินค้าและการติดต่อ สื่อสารกับลูกค้า แต่ส่วนใหญ่ยังพบว่ากลุ่มทอเสื่ออกมีความรู้และทักษะทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ช้าแบบค่อยเป็นค่อยไปอาจมาจากสาเหตุที่สมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่มีอายุมาก

5) **องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม** ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกล่าวถึงการนำวิถีชีวิตของชุมชนที่ประเพณีปฏิบัติสืบทอดกันมาใช้เป็นสัญลักษณ์ นำวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ทำกันมาอยู่แล้วเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการนำความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ และประเพณี มาปรับใช้ในพัฒนาลายเสื่ออกแบบใหม่ๆ เสมอ เช่น ทอเสื่ออกเป็นวัฒนธรรมการกินอยู่เป็นเรื่องราวของหมู่บ้าน และมีการสนับสนุนการสร้างสรรค์สินค้าที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมสมัยใหม่นำมาพัฒนาโดยการผลิตสินค้าให้สะท้อนวิถีสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้เฉพาะคนในท้องถิ่น แต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่มที่ต้องการความทันสมัยจากผลิตภัณฑ์ทอเสื่ออก

ตอนที่ 2 ระดับองค์ความรู้ของกลุ่มอาชีพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื่ออก อำเภอศีลาลาด จังหวัดศรีสะเกษ

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอาชีพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื่ออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงทั้งหมด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 อายุมากกว่า 50 ขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 สถานภาพสมรส มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 84.42 ระดับประถมศึกษา (ป. 6) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 84.40 อาชีพเกษตรกร มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 98.70 ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งคณะกรรมการ

กลุ่มและสมาชิกกลุ่ม มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ระยะเวลาการดำเนินการ 5-10 ปี มีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 54.54

2) ระดับองค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มทอเสื่อกก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดศรีสะเกษ

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการศึกษาและความรู้	3.94	0.753	มาก
การสร้างสรรคงาน	3.97	0.772	มาก
ทรัพย์สินทางปัญญา	3.93	0.761	มาก
การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม	3.89	0.744	มาก
วัฒนธรรม	4.07	0.742	มาก
รวม	3.96	0.754	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับองค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มทอเสื่อกก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.754) ซึ่งมี 5 ด้านดังนี้ 1) ด้านการศึกษาและความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.753) ประเด็นที่มีความสำคัญคือการปรับกระบวนการให้สามารถผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมโดยอาศัยความรู้จากการศึกษาและภูมิปัญญาด้วยการฝึกฝนตั้งแต่วัยเด็ก 2) ด้านการสร้างสรรคงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.772) ประเด็นที่มีความสำคัญคือการส่งเสริมแนวความคิดริเริ่มที่แปลกใหม่ และมีกระบวนการสร้างสรรค์ ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 3) ด้านทรัพย์สินทางปัญญา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.761) ประเด็นที่มีความสำคัญคือการส่งเสริมการใช้ความคิด สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับรากฐานวัฒนธรรมให้มากขึ้นในการผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรมสมัยใหม่ 4) ด้านการใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.744) ประเด็นที่มีความสำคัญคือการนำเครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ มาประยุกต์ใช้ในระบบงาน เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สม่าเสมอ 5) ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.742) ประเด็นที่มีความสำคัญคือ การผลิตสินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการวิจัยพบว่า องค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษาและความรู้ ด้านการสร้างสรรคงาน ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยองค์ความรู้ทั้ง 5 ด้านนี้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับศักยภาพทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เป็น 0.548 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ศักยภาพทางการตลาดได้ถึงร้อยละ 54.20 ($R^2=0.542$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และศักยภาพทางการตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การพัฒนาศักยภาพทางการตลาด	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (B)	สัมประสิทธิ์การ ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	p-value
องค์ความรู้ด้านการศึกษาและความรู้	0.197	0.302	0.000
องค์ความรู้ด้านการสร้างสรรคงาน	0.231	0.355	0.000
องค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	0.094	0.144	0.000
องค์ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม	0.245	0.376	0.000
องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม	0.163	0.251	0.000
	R = 0.548 F = 2639.875		R ² = 0.542 p-value < 0.001

จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด 5 ด้าน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดมากที่สุด คือ องค์ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม (0.376) รองลงมา คือ องค์ความรู้ด้านการสร้างสรรคงาน (0.355) องค์ความรู้ด้านการศึกษาและความรู้ (0.302) องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม (0.251) และองค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา (0.144) ตามลำดับ

5. สรุปและอภิปรายผล

ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพสอดคล้องกับข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื่อกก เห็นว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ความสำคัญระดับมากคือด้านวัฒนธรรมที่มีการนำวิถีชีวิตของชุมชนที่ประเพณีปฏิบัติสืบทอดกันมาใช้เป็นสัญลักษณ์ วัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ทำกันมาอยู่แล้ว มีการส่งเสริมการนำความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ และประเพณี มาปรับใช้ในพัฒนาลายเสื่อกก เสมอ เช่น ทอเสื่อกกเป็นวัฒนธรรมการกินอยู่เป็นเรื่องราวของหมู่บ้าน และมีการสนับสนุนการสร้างสรรคสินค้าที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมสมัยใหม่นำมาพัฒนาโดยการผลิตสินค้าให้สะท้อนวิถีสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นแต่ยังคงขาดทักษะการคิดค้นสร้างสรรคผลผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากที่มีอยู่เดิม และพยายามปรับประยุกต์เพื่อให้เข้ากับสมัยปัจจุบันตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับระดับของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และศักยภาพทางการตลาด ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาาระดับองค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบประเด็นที่สำคัญสามประเด็นดังนี้ 1) องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X}=4.07$) 2) องค์ความรู้ด้านการสร้างสรรคงาน ($\bar{X}=3.97$) 3) องค์ความรู้ด้านการศึกษาและความรู้ ($\bar{X}=3.94$) ทั้ง 3 ประเด็นมีความสัมพันธ์กับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ อัญชลี ครุฑงาม (2558) ที่ระบุว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างสรรคความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ตามบริบทของสังคมนั้น ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื่อกกเลือกระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านวัฒนธรรม นอกจากนั้นศุภชัย เหมือนโพธิ์และธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ (2561) ยังระบุเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้การศึกษาการสร้างสรรคงานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมการสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ มีผลการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับผลการวิจัยด้านวัฒนธรรมที่ส่งเสริมกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ สุชาติ จรประดิษฐ์ (2557) พบว่าผู้ประกอบการมีการ

ปฏิบัติ ในเรื่องการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการลงพื้นที่ ท้องถิ่นจริงๆ เพื่อซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละชุมชนที่แท้จริง ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวคิดและสร้างสินค้าที่ตรงกับความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า องค์ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษาและความรู้ ด้านการสร้างสรรคงาน ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากรที่ระบุว่า การมีทรัพยากร/ความสามารถขององค์กร ที่เหมาะสมกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะช่วยให้ได้รับผลประโยชน์ที่เหนือองค์กรอื่นที่มีทรัพยากร/ความสามารถขององค์กรที่ไม่เหมาะสมกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Kaleka ,2002; Morgan et al., 2004) ทั้งนี้ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ องค์ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รองลงมาคือองค์ความรู้ด้านการสร้างสรรคงาน องค์ความรู้ด้านการศึกษาและความรู้ องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม และองค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกรม วงษ์สุวรรณ และคณะ (2561) วสันต์ วรเจริญและคณะ (2561) ณัฐวดี พัฒนโพธิ์ (2560) สุชาติ จรประดิษฐ์ และคณะ (2557) และ Knight (2000) ที่พบว่ารูปแบบการบริหารธุรกิจที่มีกรอบความคิดอยู่บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การใช้วัสดุท้องถิ่น การผสมผสานภูมิปัญญา/วัฒนธรรมท้องถิ่นลงในผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงความต้องการของตลาด เทคโนโลยี การกำหนดราคา และการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านความสามารถในการรักษาลูกค้า การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด การรักษาลูกค้าเก่าและการค้นหาลูกค้าใหม่ทำให้เกิดผลดำเนินงานทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1) กลุ่มหอเสื่อกกควรได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะสามารถช่วยผลักดันและสร้างชื่อเสียง สร้างรายได้ให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี

2) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในจังหวัดศรีสะเกษ ควรจัดโครงการฝึกอบรมเกี่ยวกับ เรื่องผลิตภัณฑ์เสื่อกกดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มหอเสื่อกกในการออกแบบและแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย

3) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่อง (Story Telling) เกี่ยวกับเรื่องภูมิปัญญาในท้องถิ่น

ทั้งนี้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการดำเนินงาน ดังนี้ 1) กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะในพื้นที่เขตอำเภอศีลาจาด จังหวัดศรีสะเกษและมีข้อจำกัดด้านระยะเวลา จึงทำให้การอ้างอิงไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนชนิดอื่นจึงอาจไม่เหมาะสม ดังนั้นในการศึกษาต่อไปในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบผลการวิจัยในลักษณะนี้ในเขตอำเภอหรือจังหวัดอื่นๆ ด้วย 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์หอเสื่อกก จึงอาจจะไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงได้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น รวมถึงการนำไปใช้อ้างอิงกับประเทศอื่นได้ ดังนั้นในการศึกษาต่อไปในอนาคตควรมีการศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้มากขึ้นครอบคลุมทุกประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อทราบว่ากลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถพัฒนาศักยภาพการตลาดและเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ในชุมชนได้มากนักน้อยเพียงใดอันจะนำไปสู่การพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนซึ่งส่งผลให้ได้ตัวชี้วัดการพัฒนาประชาชนฐานรากอย่างแท้จริงจากผลการวิจัยที่ได้นำมาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอเสื่อกกและกลุ่มมีอาซีพไกล์เคียงกับกลุ่มตัวอย่างรวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคตดังนี้

ข้อเสนอแนะในอนาคต

1) ควรมีการทำวิจัยในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน OTOP อื่น ๆ อีก เช่น กลุ่มผ้าไหม ผ้าฝ้าย เครื่องแต่งกาย กลุ่มของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก กลุ่มอาหาร กลุ่มเครื่องดื่ม และกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเป็นต้น เข้าร่วมเป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะได้ขยายผลการวิจัย (generalizability) ได้ในวงกว้างยิ่งขึ้นอธิบายถึงการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือข้อเสนอแนะปัญหาที่พบในการวิจัย เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป ประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปปรับใช้ได้จริงหรือนำไปพัฒนาแนวคิด หรือทฤษฎีในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2) ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบ แปรรูปผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า หรือการสร้างแบรนด์ ให้กับกลุ่มทอเสื่อกกผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก และเกิดการยอมรับทางการตลาด จะเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจของกลุ่มทอเสื่อกก

7. เอกสารอ้างอิง

- ขวัญมมล ดอนขวา. (2557). *แบบจำลองของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย*. สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จุฑาพรรณ ผดุงชีวิต. (2551). *วัฒนธรรม การสื่อสารและอัตลักษณ์ : Culture, communication and identity*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร พุทธวงศ์ และทรายทอง อุ่นนันทาศ. (2556). ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนถนนคนเดินภาคองดำ จังหวัดลำปาง. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 5(1), 1-16.
- ณัฐวิทย์ พัฒนโพธิ์. (2560). การพัฒนาศักยภาพกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากต้นกก บ้านโนนนาค ตำบลบัวบาน อำเภอเขวาสลัด จังหวัดกาฬสินธุ์. *Governance Journal*, 6(2), 120-132.
- ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ. (2552). *การบริหารคนต่างรุ่นในองค์กร*. (ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2558. สืบค้นจาก <http://www.hri.tu.ac.th/cms/seminardetail.aspx?tid=MTQx/>.
- พวงทอง วรณิเวชศิลป์, กิตติวงศ์ สาสวด, ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพและ จรัสศรี หัวใจ. (2018). การพัฒนารูปแบบการบริหารธุรกิจกลุ่มอาชีพกระเป่าสานเส้นพลาสติกตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา. *ARU Research Journal*, 5(2), 9-15.
- พิทักษ์ น้อยวงศ์. (2544). *ลวดลายสาน*. ภาควิชาทัศนศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยรรยง พวงราช. (2541). *ทรัพย์สินทางปัญญา: ความหมาย ขอบเขต ความเป็นมาและความสำคัญ*. *วารสารบัณฑิตศึกษา*. 54, 18-34.
- วรางคณา แสงทิพย์. (2557). *นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษา*. ค้นคว้าเมื่อ 9 กรกฎาคม 2561, จาก <http://warangkhan1307.blogspot.com/2014/09/blog-post.html>.
- วสันต์ วรเจริญ, ภัทรธิดา ผลงาม, จุลดิษฐ์ อุปฮาด และพยุภร ศรีจันทพงษ์. (2561). การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในกลุ่มทอเสื่อกก ตำบลคำไผ่ อำเภอไทยเจริญ จังหวัดยโสธร. *ลัทธิของ: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*. 24, 55-68.

- วิกรม วงษ์สุวรรณ, พลเดช เขาวรัตน์, ชัญญา ทองสวัสดิ์, วิษณุ ทิวงษ์สิงห์, ฐติรัตน์ นิมิตรบรรณสาร และ
อภิเชษฐ์ ตีคลี. (2561). *โครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ Premium OTOP
เสื้อก๊ก จังหวัดมหาสารคาม*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม. 1-2.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ อีรศักดิ์ อุณาภรณ์เลิศ. (2561). การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตาม
แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*. 10(1), 131-144.
- ศรินทร์ ชันติวัฒน์กุล. (2558). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขต
จตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์โรดม*. 6(1), 69-81.
- สุชาติ จรประดิษฐ์. (2557). *อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิต
บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต: กรุงเทพฯ.
- สุชาติ จรประดิษฐ์, อติลา ฟงศ์ยี่หล้า และเสริมศักดิ์ วิศาลภรณ์. (2557). อิทธิพลของการใช้แนวคิด
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มี
ต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ใน
ประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 28(88), 171-195.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอศีลาจักษ์จังหวัดศรีสะเกษ. (2561). *ฐานข้อมูลกลุ่มผู้ลงทะเบียน ปี 2558.
(ออนไลน์)*. ค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2561. สืบค้นจาก <http://district.cdd.go.th/silat/>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *รายงานประจำปี 2552.
กรุงเทพฯ: คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*.
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2561). *Thailand's Creative Economy*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
http://www.nesdb.go.th/nesdb_en/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=4174,2553.
(วันที่ค้นข้อมูล: 29 สิงหาคม 2561).
- อรสา จุกัทรณกุล. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพมิตติสร้างสรรค์ พฤติกรรมการเผชิญปัญหา
กับ ผลการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาโรงพยาบาลสังกัดรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : กรุงเทพฯ.
- อัญชลี ครูจาม. (2558). การพัฒนาหลักสูตรงานประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอคูบัวตามแนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์สำหรับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. *Viridian E-Journal, Silpakorn Univesity*. 8(2),
352-371.
- Barney, Jay. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of
management*. 17(1), 99-120.
- Eisenhardt, K.M. & Martin, J.A. (2000). Dynamic Capabilities: What are they?. *Strategic
Management Journal*. 21 (10/11), 1105.
- Froehle, C. M., A. V. Roth, R. B. Chase, C. A. Voss. (2000). Antecedents of new service
development effectiveness: An exploratory examination of strategic operations
choices. *Journal of Service Research*, 3(1), 3-17.

- Griffith, D. A., Yalcinkaya, G., & Calantone, R. J. (2010). Do marketing capabilities consistently mediate effects of firm intangible capital on performance across institutional environments? *Journal of World Business*, 45, 217-227.
- Guenzi, P. & Troilo, G. (2006). Developing marketing capabilities for customer value Creation through Market Sales integration. *Industrial Marketing Management*. 35,974-988.
- Hair, J.F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R.L.(2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Howkins, John. (2001). *The Creative Economy*. The Penguin Press.
- Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: Guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*. 31 (3), 273-283.
- Knight. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of international marketing*, 8(2), 12-32.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- MacKinnon, Donald W. (1962). The Nature and Nurture of Creative Thinking. *American Psychologist*. 17(7), 484-495.
- Marsella, A.J. (1989). *Culture and mental health: an overview*. In A. J. Marsella and G.M. White (eds), *Cultural Conceptions of Mental Health and Therapy*. Dordrecht: D.Reidel Publishing Company, 359-388.
- Miller. V. A. (1994). *The Guidebook for Global Trainers*. Massachusetts: Human Resource Development. Press, Inc.
- Morgan, D. L., & Scannell, A. U. (1998). *Planning focus group*. In D. L. Morgan, R. A. Kruger & J. A. King (Eds.), *Focus group kits*, 2. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, N.A., Kaleka, A., and Katsikeas, C.S. (2004). Antecedents of Export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*. 68(1), 90.
- Saleh M, A. A. (2015). The role of marketing capabilities in firm's success. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 2(1), 56-65.
- Shamsuddoha, A.K., and Ali, M.Y. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 18 (2), 93.
- Tsai, M.-T. & Shih, C.-M. (2004). The impact of marketing knowledge among managers on Marketing capabilities and business performance. *International Journal of Management*. 21(4), 524.
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. Geneva: UNCTAD.