

ปัจจัยการสร้างความรู้ในการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย*

Knowledge Creation Factors that Affecting the Production of Creative Handicrafts in The Upper Northern Thailand

นิชพัณณ์ ปิตินิยมโรจน์^{1**} , ณัฐเชษฐ พูลเจริญ^{2***} , อัจฉรา ศรีพันธ์^{3****}
Nichaphan Pitinyomrot^{1**} , Nattachet Pooncharoen^{2***} , Atchara Sriphan^{3****}

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
เลขที่ 99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration
Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University
99 Moo 10 tha PHO Sub-district, Mueang District, Phitsanulok Province 65000

^{2,3} คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
เลขที่ 99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

^{2,3} Faculty of Education
99 Moo 10 tha PHO Sub-district, Mueang District, Phitsanulok Province 65000

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างความรู้ในการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์
ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบ Convergent Parallel Design
ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมกันและเป็นอิสระต่อกัน การวิจัยเชิงปริมาณใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสังเกตเป็น
เครื่องมือ การแปลผลจะเป็นการผสานทั้งสองวิธีการวิจัยเข้าด้วยกัน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้เทคนิค

*บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุษฎีนิพนธ์เรื่อง โมเดลการสร้างความรู้สำหรับการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือ
ตอนบนของประเทศไทย

**ผู้เขียนหลัก

อีเมล: nichaphan.mam@gmail.com

***อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร)

****อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร)



การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regressions) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเชียงใหม่ สมาคมผู้ผลิตและส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ และสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 235 ราย และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 17 ราย ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสกัดความรู้ และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความรู้ในการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์โดยแบ่งเป็นสามมิติ ได้แก่ มิตินวัตกรรม มิติเทคนิคการผลิตใหม่ และมิติรางวัลหัตถกรรมสร้างสรรค์ ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพยืนยันว่าการผนึกความรู้ เช่น การเรียนรู้จากการลงมือทำ และการแสวงหาความรู้จากภายนอกมาบูรณาการร่วมกับความรู้ของกิจการทำให้เกิดความรู้ใหม่ในรูปแบบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ได้เช่นเดียวกัน

คำสำคัญ

การสร้างความรู้ สินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ ภาคเหนือตอนบน

Abstract

The objective of this research was to study the effects of knowledge creation factors on the production of creative handicrafts in upper northern Thailand. This research used convergent parallel design, a methodology which quantitative and qualitative method were applied independently and simultaneously. Data collection were done by using questionnaires, semi-structured interviews and observations. Quantitative analysis used multiple regression analysis, while qualitative analysis used content analysis. Research samples were 235 entrepreneurs who were members of Chiangmai's Thailand Creative and Design Center, Northern Handicrafts Manufacturers and Exporters Association, and Chiangmai's International Trade Promotion Center. Separately 17 entrepreneurs were also interviewed.

Quantitative indicated that socialization (knowledge sharing), externalization (converting tacit knowledge to explicit knowledge) and working environment have significant relationship with 3 dimensions of knowledge for the production of creative handicrafts including, innovation dimension, new knowledge dimension, and creative product dimension. The results of qualitative research confirmed that the internalization (learning by doing) and bringing knowledge from outside to integrate with knowledge inside will also create innovation in the production of creative handicraft.

Keywords

Knowledge Creation, Knowledge Management, Creative Handicrafts

บทนำ

กระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจโลก และสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มความรุนแรงขึ้น ทำให้ประเทศต่างๆ ต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ประเทศไทยมีการทบทวนกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจากเดิมที่เคยมุ่งเน้นการผลิตภาคอุตสาหกรรม มาเป็นเศรษฐกิจที่เน้นการเกษตร การบริการ และภูมิปัญญา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ความหลากหลาย และความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจของประเทศ (Thailand Creative & Design Center , 2009) โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มีประเด็นหลักการพัฒนาที่สำคัญข้อหนึ่งเกี่ยวกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจกระแสใหม่ เศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจฐานชีวภาพ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม และการพัฒนาวิสาหกิจตั้งใหม่ (Start Up) และวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมถึงการสร้างสังคมผู้ประกอบการเพื่อต่อยอดฐานการผลิตและบริการ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือเศรษฐกิจสร้างสรรค์อันมีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน

อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ความรู้เป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการตัดสินใจ ซึ่งมีทั้งการผลิตสินค้าที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม และการบริการเชิงปัญญาหรือ เชิงศิลปะที่จับต้องไม่ได้แต่มีเนื้อหาสาระ (Content) ที่สร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและมุ่งตอบสนองตลาด อุตสาหกรรมนี้จะเกี่ยวข้องกับภาคส่วนต่างๆ ที่มีความหลากหลายซึ่งมีการดำเนินกิจกรรม ที่สร้างสรรค์แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็น ด้านศิลปะและหัตถกรรมตามวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ด้านดนตรีคีตศิลป์ ด้านการตีพิมพ์ ด้านทัศนศิลป์ ด้านศิลปะการแสดง ไปจนถึงกลุ่มกิจกรรมที่มุ่งเน้นการบริการและกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีอย่างเข้มข้น เช่น ด้านภาพยนตร์ ด้านโทรทัศน์และการกระจายเสียงวิทยุ สื่อใหม่ๆ และการออกแบบ (Kusumawadee, 2010) มรดกทางวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าของประเทศไทยที่จะมาควบคู่กับรายได้จากการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมทางด้านหัตถกรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยว และศิลปะ สามารถดึงเม็ดเงินให้กับประเทศไทยได้ถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี (Creative Chiang Mai, 2014) ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมีศักยภาพแข็งแกร่งในการผลิตงานหัตถกรรม จำนวนของผู้ประกอบการ SMEs มีความหนาแน่นสูงในภูมิภาคนี้ (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2014)

ปัจจุบันสินค้าหัตถกรรมต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ปัญหาหลายอย่างเกิดจากการขาดการใช้เทคโนโลยีและการคิดค้นนวัตกรรม เนื่องจากมีทรัพยากรที่จำกัด และขาดการถ่ายทอดความรู้ ความเชี่ยวชาญ ที่มีคุณค่าในการสร้างสรรค์งานหัตถกรรมไปสู่รุ่นต่อไปด้วยรูปแบบที่ชัดเจน และความรู้ส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการถ่ายทอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร (Chimplee, 2012) งานวิจัยบางส่วน (Baptista Nunes, Annansingh, Eaglestone & Wakefield, 2006 ; Durst & Runar Edvardsson, 2012) ระบุว่าธุรกิจขนาดเล็กนั้นความรู้ส่วนใหญ่ ถูกเก็บไว้ในใจของเจ้าของและพนักงานที่สำคัญบางคน มากกว่าที่จะเก็บไว้ในเชิงกายภาพ ที่สามารถจับต้อง มองเห็นได้ หรือใช้ประโยชน์ร่วมกันผ่านการแบ่งปันความรู้



ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นประเด็นที่น่าสนใจเพราะจากผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ในองค์กรขนาดใหญ่พบว่า ความรู้ที่อยู่ในตัวคนสามารถแบ่งปันกันได้ผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความคิดใหม่ๆ และนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่าง สร้างสรรค์ หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ได้ (Darroch & McNaughton, 2002 ; Easa, 2012 ; Gurteen, 1998 ; Lee & Choi, 2003 ; Yeh, Huang & Yeh, 2011) นอกจากการแลกเปลี่ยน และแบ่งปันกันในลักษณะการปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมแล้ว การทำให้ความรู้ที่มีอยู่ มีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย ผ่านเอกสาร คู่มือ หรือระบบฐานข้อมูลต่างๆ ก็เป็นแหล่งที่มาที่สำคัญของการนำข้อมูล ความรู้เหล่านี้ มาต่อยอดกับความรู้เดิมของแต่ละคนและนำมาใช้พัฒนาจนกลายเป็นสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ ทำให้ธุรกิจต่างๆ พยายามหาทรัพยากรที่จะทำให้องค์กรอยู่รอด ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการจัดการ และการใช้ประโยชน์จากความรู้ที่จะเป็นแหล่งที่มาหลักของความได้เปรียบในการแข่งขัน การจัดการความรู้อาจจะช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไปได้ในอนาคตและมีความยั่งยืน

ดังนั้น จากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง การสร้างความรู้เพื่อพัฒนาสินค้านวัตกรรมสร้างสรรค์ จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างความรู้ได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการได้ในอนาคต จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบปัจจัยการสร้างความรู้ที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้านวัตกรรมสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้านวัตกรรมอาจนำไปประยุกต์ หรือเป็นแนวทางสำหรับกิจการของตนเพื่อให้การผลิตอยู่บนพื้นฐานของการใช้ความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลผลิตที่มีความสร้างสรรค์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างความรู้ที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้านวัตกรรมสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการสร้างความรู้ขององค์กร (Nonaka & Takeuchi, 1995, 71-72) เป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยใช้กระบวนการการแปลงเปลี่ยนความรู้ในเกลียวความรู้ (Knowledge Spiral) หรือ SECI (เซกิ) ได้แก่ **การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Socialization)** เป็นกระบวนการของการสร้างความรู้ของบุคคลผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางตรงระหว่างบุคคล และระหว่างสิ่งแวดล้อม การศึกษาของ Schulze & Hoegl (2008) และ Lwoga, Ngulube, & Stilwell (2010) พบว่าการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในเครือข่ายทำให้เกิดความรู้ใหม่และความแปลกใหม่ของไอเดียผลิตภัณฑ์ **การสกัดความรู้ (Externalization)** เป็นการทำให้ความรู้ฝังลึกของแต่ละคนและของกลุ่มให้อยู่ในรูปแบบที่มีความชัดเจน การศึกษาของ Samuel, Goury, Gunasekaran & Spalanzani (2011) พบว่าการสกัดความรู้มีความสำคัญในการสร้างความรู้ในโซ่อุปทาน (Supply Chain)

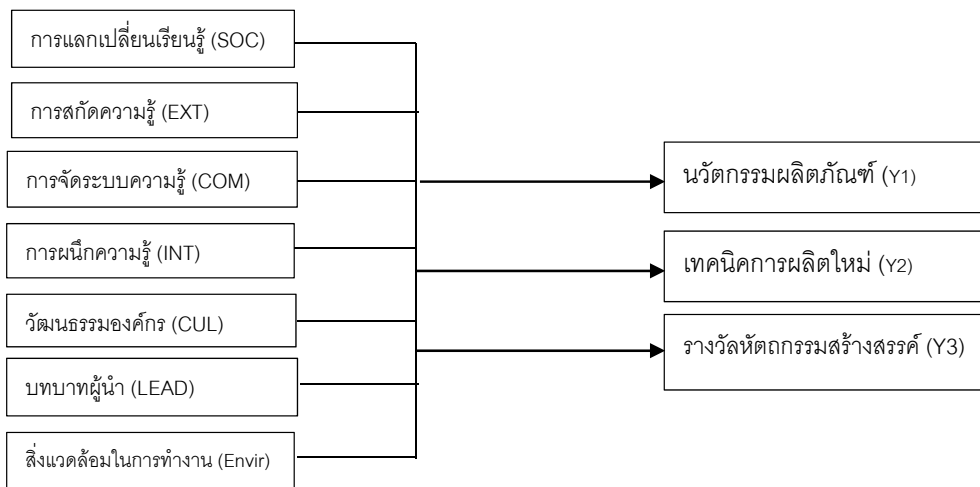
เนื่องจากหากมีการจัดทำโครงสร้างเอกสารที่เป็นทางการจะสามารถช่วยให้การทำงานร่วมกันในเครือข่ายง่ายขึ้น

การจัดระบบความรู้ (Combination) เป็นการรวบรวมความรู้จากหลายส่วนให้เกิดความรู้ใหม่ในองค์กร โดยความรู้ใหม่ขององค์กรเกิดขึ้นจากการจัดองค์ประกอบของสารสนเทศที่มีอยู่ด้วยการแยก การเพิ่มเติม การประกอบเข้าด้วยกัน และการจัดหมวดหมู่ที่ไม่ต่อเนื่องกันเข้าด้วยกัน (Lee & Choi, 2003) **การผนึกความรู้ (Internalization)** เป็นกระบวนการของการเปลี่ยนความรู้ชัดแจ้งให้เป็นความรู้ฝังลึกอีกครั้งหนึ่งผ่านการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง การศึกษาของ Chang, Hung & Lin (2014) และ Schulze & Hoegl (2008) พบว่าการผนึกความรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสร้างสิ่งใหม่ ซึ่งสิ่งใหม่หมายถึงระดับของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งการสร้างความรู้ในเชิงโมเดลจะเปลี่ยนความรู้เป็นมูลค่าทางธุรกิจ พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร (Lee & Choi, 2003 ; Nonaka, Toyama & Konno, 2000) นอกจากกระบวนการสร้างความรู้ผ่านกระบวนการเชิงทังสี่ข้างต้นแล้ว จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่ามียุปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการสร้างความรู้ที่สำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนนวัตกรรม การแข่งขันที่ได้เปรียบจะต้องมีวัฒนธรรมองค์กรที่มีความร่วมมือเข้ามาเกี่ยวข้อง ในกระบวนการการทำงานในองค์กรของคนในองค์กรด้วย (Forcadell & Guadamillas, 2002) วัฒนธรรมองค์กรในลักษณะต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ในบริบทของกิจการขนาดใหญ่ เช่น การทำงานร่วมกัน (Collaboration) ความไว้วางใจ (Trust) การเปิดกว้าง (Openness) การทำงานเป็นทีม (Teamwork) และความเป็นกันเอง (Informality) (Iglesias, Sauquet, & Montaña, 2011; Mitchell, Nicholas & Boyle, 2009 ; Von Krogh, 1998) บทบาทของผู้นำ (Leadership) การศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนมากพบว่าบทบาทผู้นำมีผลต่อการสร้างความรู้ในองค์กร (Lee & Choi, 2003 ; Nonaka et al., 2000) ผลที่ได้สรุปว่า ผู้นำ มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างความรู้ ทั้งในด้านกระบวนการแข่งขัน การสร้างและการสกัดความรู้ และทำให้การดำเนินการด้านการจัดการความรู้ประสบผลสำเร็จ (Von Krogh, Nonaka, & Rechsteiner, 2012) นอกจากนี้ผู้นำยังเป็นปัจจัยเสริมในการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น โพรแกรมที่สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และสร้างเงื่อนไขที่จำเป็นในการจัดการความรู้ และอาจจะมีการให้รางวัล คำชมเชย หรือประกาศนียบัตร เพื่อเป็นการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับความรู้ และการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีโอกาสเพิ่มพูนความรู้จากแหล่งความรู้ต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนางานของตนเองให้ดียิ่งขึ้น สิ่งแวดล้อมในการทำงาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมการสร้างความรู้ให้กับคนในองค์กรได้เป็นอย่างดี แบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ สิ่งแวดล้อมเชิงกายภาพ (Physical Environment) เช่น ห้องประชุม โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ต่างๆ คอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และสิ่งแวดล้อมเสมือน (Virtual Environment) เป็นการพบปะกันผ่านเครือข่ายทางสังคม เช่น โซเชียลมีเดีย ไลน์กลุ่ม และ เฟสบุ๊ค การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารก็เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้การสร้างความรู้และนวัตกรรมร่วมกันได้ (Hijazi & Kelly, 2003)



ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการสร้างสรรค์ของคน ซึ่งอาจจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ (Besemer & O'Quin, 1999) ผลลัพธ์ที่จับต้องได้ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีความใหม่ (Novelty) ระดับของการรับรู้ถึงผลของความใหม่และความแตกต่างจากคู่แข่งที่อยู่ในขอบเขตเดียวกับกิจการ (Amabile, 1983) การใช้ความรู้สร้างสรรค์ผลิตสินค้าโดยการบูรณาการความรู้เดิมกับความรู้ใหม่ผสมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าของตน Bunsin (2014) การศึกษาของ Popadiuk & Choo (2006) ที่กล่าวว่าจำนวนของนวัตกรรมขึ้นอยู่กับการสร้างความรู้ โดยนวัตกรรมจะประกอบด้วยแนวคิดใหม่ที่ถูกรับเปลี่ยนให้เป็นสินค้าหรือบริการใหม่ที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กร โดยที่แนวคิดใหม่เกิดจากการที่คนในองค์กรมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กันในสภาพแวดล้อมที่มีการกำหนดเงื่อนไขในการสร้างความรู้จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยวัดการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์โดยวัดจากผลลัพธ์ที่ได้จากการผลิต ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ วัดจากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กิจการผลิตออกมาโดยมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน หรือในการศึกษาคั้งนี้เรียกว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผลลัพธ์การสร้างสรรค์ที่จับต้องไม่ได้ ใช้การวัดจากจำนวนการใช้ความรู้ในการผลิตสินค้าใหม่ และจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมผู้ประกอบการหัตถกรรมสร้างสรรค์ จึงเพิ่มการวัดจำนวนการได้รับรางวัลหัตถกรรมสร้างสรรค์ เป็นการสะท้อนจากมุมมองภายนอกของกิจการ เพื่อให้มิติของการวัดมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การศึกษาของนักวิจัยก่อนหน้านี้ ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างความรู้ในการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ โดยตรง (Schulze & Hoegl, 2008 ; Suzianti & Anisah, 2014) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบปัจจัยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (SOC) การสกัดความรู้ (EXT) การจัดระบบความรู้ (COM) การผนึกความรู้ (INT) วัฒนธรรมองค์กร (CUL) บทบาทผู้นำ (LEAD) และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน (Envir) และสิ่งแวดลอมในการทำงาน (Envir) และสิ่งแวดลอมในการทำงาน (Envir) และวัดการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Y1) เทคนิคการผลิตใหม่ (Y2) รางวัลหัตถกรรมสร้างสรรค์ (Y3) เขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยการสร้างความรู้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบพร้อมกัน (Convergent Parallel Design) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน โดยวิธีการวิจัยทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน โดยให้ความสำคัญกับการวิจัยทั้งสองแบบเท่าเทียมกัน และเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหรือทำให้ผลการวิจัยสมบูรณ์มากขึ้น (Ngamwichaikit, 2015) โดยเริ่มพัฒนากรอบแนวคิด จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลทฤษฎี และเยี่ยมชมกระบวนการผลิตสินค้าหัตถกรรม เพื่อสังเกตประเด็นที่อาจจะเพิ่มเติมได้ในกรอบแนวคิด และในขั้นต่อไปเป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการหัตถกรรมที่เป็นสมาชิกของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเชียงใหม่ สมาคมผู้ผลิตและส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 426 ราย คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของเครซี และมอแกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างถึงใน Yotongyos & Swasdison, 2014) คือ 201 ราย ผู้วิจัยจึงส่งแบบสอบถามไปทั้งหมดเพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมามากที่สุด และได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 287 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.37 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่าเหลือเพียง 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.16

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ตอนที่ 3 ปัจจัยการสร้างความรู้ ตอนที่ 4 ความรู้โดยตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด ใช้แบบมาตรประมาณค่า Likert-scale จำนวน 5 ระดับ โดยระดับ 1 เท่ากับ ดำเนินการน้อยที่สุด ถึงระดับ 5 เท่ากับดำเนินการมากที่สุด ส่วนตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ($n = 30$) วัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 1998) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามแต่ละด้าน ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดมากกว่า 0.7

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยใช้เกณฑ์ของ Burns & Grove (1993) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.65 (Kaiyawan, 2012) การตรวจสอบตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) ต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) และวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างความรู้ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)



2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบ Check list ขณะสังเกต โดยกรอบของข้อคำถามในการสัมภาษณ์ใช้แนวคิดเกลียวความรู้ (Knowledge Spiral) หรือ SECI (เซกิ) (Nonaka, 1994 ; Nonaka, & Toyama, 2003 ; Lee & Choi, 2003) และปัจจัยอื่นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น และเมื่อได้กรอบคำถามแล้ว นำเครื่องมือนี้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ตลอดจนความถูกต้องของภาษาในการสื่อความหมาย นำแบบสัมภาษณ์เข้าสัมภาษณ์กิจการที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมโดยผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informants) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่เจ้าของกิจการที่เป็นตัวแทนกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงไว้ จำนวน 20 ราย ให้ครอบคลุมประเภทการผลิตสินค้าหัตถกรรม 10 ประเภท ประเภทละ 2 กิจการ (เกณฑ์การแบ่งจากสมาคมผู้ผลิตและส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ) โดยมีเงื่อนไขเบื้องต้นว่าผู้ที่ถูกคัดเลือกให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์อย่างดี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของกิจการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 235 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-60 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี ระยะเวลาในการก่อตั้งและดำเนินธุรกิจเฉลี่ย 10.46 ปี และเมื่อแบ่งประเภทของกิจการพบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวนั้น เมื่อนำข้อมูลจำนวนพนักงานมาจัดกลุ่มตามเกณฑ์การจัดขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า กิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดย่อม คิดเป็นร้อยละ 92.35 และการผลิตสินค้าหัตถกรรมเกือบครึ่งหนึ่งเลือกกลยุทธ์การผลิตและสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง หรือร้อยละ 49.02 ประเภทของสินค้าหัตถกรรมที่กิจการผลิตเป็นหลัก พบว่า ประเภทผ้า และสิ่งทอมีการผลิตมากที่สุด และรายได้ของกิจการที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้จากการขายเฉลี่ยไม่เกิน 1,000,000 บาทต่อปี

1.2 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรปัจจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.199 ถึง 0.612 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ 0.65 (Kaiyawan, 2012) และเมื่อพิจารณาค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Tolerance ของสมการที่ 1 อยู่ระหว่าง .430 ถึง .855 สมการที่ 2 อยู่ระหว่าง .410 ถึง .865 และสมการที่ 3 อยู่ระหว่าง .473 ถึง .876 ทั้งนี้ค่า Tolerance หากมีค่ามากกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และ

จากตารางที่ 1 ค่า VIF ของสมการที่มีค่าตั้งแต่ 1.107 ถึง 2.326 สมการที่ 2 มีค่าตั้งแต่ 1.156 ถึง 2.442 และสมการที่ 3 มีค่าตั้งแต่ 1.142 ถึง 2.113 ซึ่งค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เกิน 10 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เช่นกัน สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ดังผลการวิเคราะห์ลำดับต่อไป

1.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสร้างความรู้ที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม											
	สมการที่ 1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์				สมการที่ 2 เทคนิคการผลิตใหม่				สมการที่ 3 รางวัลหัตถกรรมสร้างสรรค์			
	B	β	T	p	B	β	T	p	B	β	t	p
(ค่าคงที่)	-38.379		-2.921	.004	-29.476		-2.732	.007	.085		-.863	.389
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (SOC)	.507	.014	.178	.859	5.546	.211	2.259*	.025	.106	.147	2.025*	.044
การสกัดความรู้ (EXT)	12.506	.400	3.866**	.000	5.975	.252	2.156*	.033	-0.79	.206	2.218*	.028
การจัดระบบความรู้ (COM)	-4.548	-.158	1.498	.136	-4.019	-.185	-1.505	.135	-0.49	-.168	-1.793	.074
การผนึกความรู้ (INT)	2.226	.063	.671	.503	.230	.009	.085	.933	.030	-0.82	-.950	.343
วัฒนธรรมองค์กร (CUL)	-5.023	-.150	-1.567	.119	-.831	-.033	-2.73	.785	-0.05	.053	.583	.560
บทบาทผู้นำ (LEAD)	6.522	.163	1.763	.080	3.539	.121	1.068	.287	.012	-0.08	-.087	.931
สิ่งแวดล้อมฯ (Envir)	1.444	.173	2.324*	.021	.085	.014	.168	.867	-.173	.089	1.299	.195
	R=.426 R ² =.182 R ² adj=.149 F=5.463 P=.000				R=.341 R ² =.116 R ² adj=.073 F=2.693 P=.012				R=.244 R ² =.060 R ² adj=.031 F=2.057 P=.049			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาปัจจัยการสร้างความรู้ที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ โดยวัดทั้ง 3 มิติ ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter ได้ดังนี้

1.3.1 สมการที่ 1 มิตินวัตกรรมผลิตภัณฑ์: สมการพยากรณ์ที่ประกอบด้วยปัจจัยการสร้างความรู้ 7 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ในมิตินวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (F=5.463 P=.000) และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 18.2 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการสกัดความรู้ (EXT) และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน (Envir) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.400 และ 0.173 ตามลำดับ ความหมายคือ เมื่อมีการดำเนินการในการสกัดความรู้เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้จำนวนของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 0.40 หน่วย และเมื่อมีการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้จำนวนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 0.17 โดยสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้



สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_1 = -38.379 + 0.507SOC + 12.506EXT^* - 4.548COM + 2.226INT - 5.023CUL + 6.522LEAD + 1.44Envir^*$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_1 = 0.014SOC + 0.400EXT^* - 0.158COM + 0.063INT - 0.150CUL + 0.163LEAD + 0.173Envir^*$$

1.3.2 สมการที่ 2 มิติเทคนิคการผลิตใหม่ : สมการพยากรณ์ที่ประกอบด้วยปัจจัยการสร้างความรู้ 7 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ในมิติเทคนิคการผลิตใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ($F=2.693$ $P=0.012$) และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 11.6 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยพบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อเทคนิคการผลิตใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการสกัดความรู้ (EXT) และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (SOC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.252 และ 0.211 ตามลำดับ อธิบายได้ว่า เมื่อมีการดำเนินการในการสกัดความรู้เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้เทคนิคการผลิตใหม่เพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย และเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้เทคนิคการผลิตใหม่เพิ่มขึ้น 0.211 โดยสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_2 = -29.476 + 5.546SOC^* + 5.975EXT^* - 4019COM + 0.230INT - 0.831CUL + 3.539LEAD + 0.085Envir$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_2 = 0.211SOC^* + 0.252EXT^* - 0.185COM + 0.009INT - 0.033CUL + 0.121LEAD + 0.014Envir$$

1.3.3 สมการที่ 3 มิติรางวัลหัตถกรรมสร้างสรรค์ : สมการพยากรณ์ที่ประกอบด้วยปัจจัยการสร้างความรู้ 7 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ในมิติรางวัลหัตถกรรมสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ($F = 2.057$ $P = 0.049$) และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 6 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยพบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อรางวัลหัตถกรรมสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการสกัดความรู้ (EXT) และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (SOC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.206 และ 0.147 ตามลำดับ อธิบายได้ว่า เมื่อมีการดำเนินการในการสกัดความรู้เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้สินค้าสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย และเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้สินค้าสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น 0.147 ตามลำดับ โดยสามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_3 = -.173 + 0.085SOC^* + 0.106EXT^* - 0.079COM - 0.049INT + 0.030CUL - 0.005LEAD + 0.012Envir$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_3 = 0.147SOC^* + 0.206EXT^* - 0.168COM - 0.082INT + 0.053CUL - 0.008LEAD + 0.089Envir$$

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 85 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์มีสถานประกอบการตั้งอยู่จังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนมาก จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.58 และที่เหลือจังหวัดละ 1 ราย ได้แก่ ลำพูน เชียงราย แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน และลำปาง คิดเป็นร้อยละ 29.42 ผลการสัมภาษณ์พบว่า การผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์มี 2 รูปแบบที่สำคัญ ได้แก่ การผลิตตามความต้องการของลูกค้า หรือตามคำสั่งซื้อ ดังนั้นการคิดสินค้าใหม่จะรอรับโจทย์จากลูกค้าแล้วเปรียบเทียบกับศักยภาพและความชำนาญของกิจการที่มีและพัฒนาสินค้าใหม่นำเสนอลูกค้า ส่วนรูปแบบที่สองคือ การผลิตสินค้าโดยกิจการพัฒนาขึ้นมาเองตามทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ และอาศัยความรู้จากเจ้าของกิจการ พนักงาน ฝ่ายออกแบบ และดีไซน์เนอร์ ทำงานร่วมกัน โดยมีเจ้าของกิจการเป็นคีย์หลักเพื่อผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์นั้น ผู้วิจัยใช้กรอบคำถามตามการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่ากิจการส่วนใหญ่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับภายนอกกิจการ โดยเฉพาะการได้พูดคุยกับลูกค้า ทำให้กิจการทราบถึงความต้องการและรสนิยมของลูกค้า สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบและผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการได้ และยังมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น การออกงานแสดงสินค้า การเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิต เป็นต้น ส่วนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในองค์กรนั้นจะเป็นลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยกันระหว่างพนักงานในระหว่างพัก หรือในระหว่างทำงาน เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก จึงไม่มีการจัดกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นทางการ แต่มีผู้ประกอบการบางรายเท่านั้นที่เชิญผู้เชี่ยวชาญในการผลิตมาให้ความรู้กับพนักงาน ส่วนปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบรองลงมาคือ การทำให้ความรู้ที่ฝังลึกในตัวคนมีความเป็นรูปธรรมทำให้คนอื่นเข้าใจได้ง่าย ได้แก่ การเขียนแนวคิดผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นรูปภาพ (Concept Paper) การแจกแจงรายละเอียดของงานผลิตผ่านเอกสาร เช่น โบว์สั่งทำ โบว์แสดงขั้นตอนการผลิต การผลิตสินค้าตัวอย่างและให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องดูเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการเทียบชิ้นงานระหว่างการผลิต การทำสมุดบันทึกความผิดพลาดและแนวทางแก้ไขระหว่างการผลิต การถอดลายผ้าทอออกมาเป็นกราฟ เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดของกิจกรรมเหล่านี้อยู่ในกลุ่มของตัวแปรการสกัดความรู้ รายละเอียดของกิจกรรมแตกต่างกันไปตามประเภทของการผลิตสินค้า อีกปัจจัยหนึ่งพบในการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์นั้น กิจการจะเกิดความรู้ใหม่และผลิตสินค้าใหม่ต้องผ่านกระบวนการลองผิดลองถูก และเรียนรู้จากการลงมือทำ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากงานหัตถกรรมเป็นงานที่ต้องใช้แรงงานและมีมือของคน ดังนั้นการเรียนรู้และความรู้จะเกิดขึ้นในระหว่างผลิตชิ้นงานนั้นจึงเป็นความรู้ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในระหว่างการผลิตนอกจากนั้นยังพบบทบาทของผู้นำซึ่งได้แก่ เจ้าของกิจการมีความสำคัญในการสนับสนุนและผลักดันให้เกิดการผลิตสินค้าหัตถกรรมขึ้นในกิจการ เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก และปัจจัยเกื้อหนุนที่ผู้ประกอบการเห็นว่ามีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดหัตถกรรมสร้างสรรค์ขึ้นในกิจการคือ บรรยากาศการทำงาน ที่เป็นกันเอง ทำให้พนักงานกล้าที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน และการจัดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการแบ่งปันความรู้ขึ้นในกิจการ



3. ภาพรวมของผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยการสร้างความรู้มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในบริบทของการผลิตสินค้าหัตถกรรมเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ปัจจัยด้านการสกัดความรู้ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมในการทำงาน โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ได้ว่าเมื่อกิจกรรมเพิ่มระดับการดำเนินการในปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้ผลลัพธ์การผลิตเชิงสร้างสรรค์ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เทคนิคการผลิตใหม่ และรางวัลหัตถกรรมเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับลูกค้าในการพัฒนาสินค้าใหม่ และการร่วมงานแสดงสินค้า การเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตและพัฒนาสินค้าใหม่ และยังสังเกตพบว่าในกระบวนการผลิตมีวิธีการถ่ายทอดความรู้ที่ฝังลึกในตัวพนักงานออกมาในรูปแบบเอกสารในการผลิต เช่น การเขียนอธิบายแนวคิดผลิตภัณฑ์โดยสื่อความหมายออกมาเป็นรูปภาพ (Concept Paper) การแจกแจงรายละเอียดของวิธีการผลิตผ่านเอกสาร เช่น ใบสั่งทำใบแสดงขั้นตอนการผลิต ตลอดจนการถอดลายผ้าทอในรูปแบบกราฟ ตลอดจนการจัดสิ่งแวดล้อมภายในกิจการที่เอื้อให้เกิดการสร้างความรู้ตามศักยภาพและความเหมาะสมของกิจการ โดยรูปแบบการพูดคุยที่ไม่เป็นทางการในสถานที่ที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย จะช่วยทำให้ได้ความรู้หรือแนวคิดใหม่ได้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างความรู้ที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย พบปัจจัยดังนี้

1. **ปัจจัยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้** คือการพบปะทางสังคมในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันผ่านการปฏิสัมพันธ์หรือการพูดคุย เพื่อแบ่งปันความรู้ฝังลึกที่มีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคลไปยังคนอื่น ๆ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีอิทธิพล และมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงสร้างสรรค์ 2 ตัวแปร ได้แก่ ร้อยละของการใช้ความรู้ใหม่ และจำนวนของการได้รับรางวัลเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าเกือบทุกกิจการมักจะได้รับความรู้และแนวคิดในการผลิตสินค้าใหม่ๆ มาจากลูกค้าเป็นหลักและนำมาต่อยอดในการพัฒนาสินค้าใหม่ แต่มีสองกิจการจากผู้ที่เป็นผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 17 ราย ที่ให้ความสำคัญกับการส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดในเวทีต่างๆ เพราะเป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่ง และได้ชื่อเสียงหลากหลายประเภท รวมทั้งยังได้ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการที่ตัดสินการประกวดนั้นๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนที่ได้ประโยชน์โดยตรงต่อการพัฒนาสินค้าทั้งในแง่การตลาดและในแง่ของการผลิต กิจกรรมที่มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องจะมีการแบ่งปันความรู้กับนักออกแบบทั้งที่จ้างประจำ และจ้างงานเฉพาะกิจ กิจกรรมที่มีการส่งออกไปให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกับดีไซน์เนอร์ชาวต่างชาติเพื่อให้ได้มุมมองที่แปลกใหม่ และมีหลายกิจการได้กล่าวว่าความรู้และเทคนิคเฉพาะทางในการผลิตได้มาจาก Supplier (ผู้รับจ้างผลิตภายนอกที่ไม่ใช่พนักงานประจำ) ซึ่งมีความชำนาญเฉพาะทางของตนและมีเทคนิคเฉพาะตัว การได้พูดคุย แลกเปลี่ยนจะทำให้ได้ความรู้ใหม่

ในเชิงเทคนิคการผลิตเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Schulze & Hoegl (2008) พบว่ากระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ทางเดียวกันกับความใหม่ของความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Novelty of Product Ideas) และ Klonthongijaroen (2017) พบว่ากลุ่มหัตถกรรมเรือใบได้รับความรู้ใหม่จากการส่งเสริมและพัฒนาจากหน่วยงานภายนอก ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าในบริบทของการผลิตสินค้าหัตถกรรมนั้น ความรู้ใหม่ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากภายในและภายนอกองค์กร

2. **ปัจจัยการสกัดความรู้** คือ การทำให้ความรู้ที่ฝังลึกในตัวคนมีความชัดเจนขึ้น เป็นการดึงความรู้จากภายในตัวคนถ่ายทอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร ภาพวาด ภาพร่าง หรือการเปรียบเทียบและใช้ตัวอย่าง ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การสกัดความรู้ มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความรู้ใหม่ และสินค้าสร้างสรรค์ ทั้งสามสมการ ซึ่งหมายความว่าหากกิจการมีการดำเนินการในการสกัดความรู้เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผลลัพธ์การผลิตทั้งสามเพิ่มขึ้นด้วย ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ โดยลักษณะของการสกัดความรู้ที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต คือ การสื่อสารแนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้เอกสาร (Concept Paper) เพื่อแสดงแนวคิดที่อยู่ในใจออกมาให้พนักงานเกี่ยวข้องได้ชัดเจนที่สุด และนำแนวคิดที่สมบูรณ์แล้ว มาแจกแจงรายละเอียดของงานเพื่อให้ฝ่ายผลิตที่เกี่ยวข้องสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามแบบที่กำหนดไว้ แต่ละกิจการอาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น เอกสารลำดับขั้นตอนการทำงาน (Procedure Sheet) ใบสั่งซื้อ ใบสั่งทำ เป็นต้น มีการถอดความรู้ หรือภูมิปัญญาในกระบวนการผลิตออกมาเป็นเอกสารที่ชัดเจน เพื่อให้คนอื่นๆ ทำตามได้ง่าย เช่น การถอดลายผ้าทอ ออกมาเป็นแผนผัง ทำให้ง่ายต่อการทำงาน และยังเป็นการทำให้ภูมิปัญญาที่ฝังลึกในตัวผู้เชี่ยวชาญนั้นได้รับการถ่ายทอด จากพนักงานคนหนึ่งไปสู่พนักงานอีกคนหนึ่งได้ กิจการที่มีการขยายกำลังการผลิต และเพิ่มจำนวนพนักงาน มักจะมีการรวบรวมความชอบและรสนิยมของลูกค้าในรูปแบบของเอกสาร เพื่อเก็บข้อมูลความชอบของลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาและออกแบบสินค้าใหม่ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Semeon, Garfield, Meshesha & David (2013) แต่ที่ขัดแย้งกับการศึกษาของ Schulze & Hoegl (2008) ที่พบว่ากระบวนการสกัดความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความใหม่ของความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. **ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในการทำงาน** คือ สิ่งแวดล้อมเชิงกายภาพ สิ่งแวดล้อมระบบออนไลน์ และกิจกรรมส่งเสริมการสร้างความรู้ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลลัพธ์การผลิตที่มีความสร้างสรรค์ แสดงให้เห็นว่าการจัดสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมจะส่งผลให้กระบวนการสร้างความรู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและทำให้สินค้าที่มีความสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นด้วย ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า เจ้าของกิจการส่วนใหญ่มีการจัดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการแบ่งปันความรู้ภายในกิจการ เช่น การมีโต๊ะนั่งพักผ่อน จุดทานน้ำ โรงอาหาร รวมทั้งห้องประชุม ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ทำให้พนักงานได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกัน นอกเหนือจากเวลาทำงาน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันได้ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Magnier-Watanabe, Benton & Senoo (2011) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นที่พบว่า สถานที่ที่ไม่เป็นทางการ (Informal Ba)



มีความสัมพันธ์กับกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ดังนั้นการที่องค์กรจัดสิ่งแวดล้อมเชิงกายภาพที่เหมาะสม ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการสร้างความรู้ทำให้พนักงานมีพื้นที่ที่เอื้ออำนวยต่อการแลกเปลี่ยน และสร้างประสิทธิภาพในการสร้างความรู้ใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Nonaka & Konno (1998) ที่ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง “Ba” เป็นภาษาญี่ปุ่น “Ba-บะ” ซึ่งหมายถึงสถานที่หรือพื้นที่ที่ให้กลุ่มคน มาอยู่ร่วมกันและแลกเปลี่ยนความรู้ โดย Ba จะทำหน้าที่เป็นพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดการสร้างความรู้ได้

4. ปัจจัยการฝึกความรู้ คือ การเปลี่ยนความรู้ที่ฝังอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปสู่ความรู้ฝังลึก ด้วยการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง หรือเรียนรู้จากการกระทำ ผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการทดสอบ ทั้งสามสมการพบว่า ปัจจัยการฝึกความรู้ไม่สามารถพยากรณ์การผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ซึ่งแตกต่าง กับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ปัจจัยการฝึกความรู้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการผลิตสินค้าหัตถกรรม สร้างสรรค์ เพราะงานหัตถกรรมจำเป็นต้องลงมือทำ เรียนรู้จากการผลิต และพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยฝีมือ และทักษะความชำนาญเดิม ผสมกับความรู้และเทคนิคใหม่จากภายนอกมาบูรณาการร่วมกัน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Purcarea, del Mar Benavides Espinosa & Apetrei (2013) และ Patluang (2009) ที่พบว่า ในการผลิตสินค้าหัตถกรรมจะมีรูปแบบของการฝึกความรู้ที่พบ คือ การทดลองทำ เช่นเจ้าของกิจการอาจได้โจทย์การผลิตใหม่มาจากลูกค้า และให้พนักงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การทดลองทำ โดยใช้ความรู้และความชำนาญเดิมของพนักงานที่มีผนวกกับการค้นหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อผลิตชิ้นงานตามโจทย์ที่ได้รับ โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของกิจการมักเกิดขึ้นจากรูปแบบนี้ อีกรูปแบบหนึ่ง คือการเรียนรู้ร่วมกับที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญภายนอก คู่ค้า และเครือข่ายที่ธุรกิจ โดยเจ้าของกิจการ มักจะเป็นคนที่มีบทบาทในรูปแบบนี้มากกว่าพนักงาน เพราะมีโอกาสได้ไปพบปะกับกลุ่มคนเหล่านี้ และ ดึงความรู้จากภายนอกเหล่านี้มาประยุกต์ให้เกิดความรู้ใหม่ให้กับกิจการ

สรุป

ปัจจัยการสร้างความรู้ที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ในเขตภาคเหนือตอนบน ได้แก่ การสกัดความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การฝึกความรู้ และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการทดสอบการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เทคนิคการผลิตใหม่ ซึ่งเป็นการวัดจากมุมมองภายในกิจการ ส่วนรางวัลหัตถกรรมสร้างสรรค์ เป็นการวัดจากมุมมองภายนอกกิจการ ตัวแปรการสร้างความรู้ที่ค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณคือ การสกัดความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสิ่งแวดล้อมการทำงาน โดยผลการค้นพบในเชิงปริมาณที่สำคัญคือ ปัจจัย การสกัดความรู้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ทั้งสามมิติ เป็นข้อค้นพบที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมได้เห็นถึงความสำคัญของการสกัดความรู้ การศึกษา ครั้งนี้ได้ทดสอบการผลิตหัตถกรรมสร้างสรรค์โดยใช้มุมมองจากภายนอกกิจการ คือจำนวนรางวัลหัตถกรรม สร้างสรรค์ ซึ่งยังไม่มีผลการวิจัยเชิงประจักษ์ก่อนหน้านี้ พบว่าการสกัดความรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับรางวัลหัตถกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ในบริบทของการผลิตสินค้าหัตถกรรม

สร้างสรรคื ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบตัวแปรการสร้างความรู้สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ และพบปัจจัยเพิ่มเติม คือ การผนึกความรู้ การได้เรียนรู้อากการลงมือทำ และการแสวงหาความรู้จาก แหล่งภายนอกและนำมาบูรณาการร่วมกับความรู้ของกิจการจะทำให้เกิดการผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรคื เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 หากกิจการเพิ่มระดับการดำเนินการในการทำให้ความรู้ที่ฝังลึกในตัวคนมีความชัดเจนขึ้น โดยการดึงความรู้จากภายในตัวคนถ่ายทอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรในรูปแบบต่างๆ จะทำให้การผลิต สินค้าหัตถกรรมสร้างสรรคืเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

1.2 การจัดสิ่งแวดลอมในการทำงานที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดลอมเชิงกายภาพ เช่น โต๊ะนั่งพักผ่อน จุดทานน้ำ โรงอาหาร ห้องประชุม และสิ่งแวดลอมออนไลน์ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ คอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดพื้นที่ในการแบ่งปันความรู้ในระหว่างการทำงาน โดยสิ่งแวดลอม เหล่านี้มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลลัพท์การผลิตที่มีความสร้างสรรคื เพิ่มโอกาสในการได้แนวคิดใหม่ ให้เกิดขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมทุกประเภททั้ง การศึกษาในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ปัจจัยการสร้างความรู้มีความหลากหลายและความซับซ้อน เมื่อมีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันกระบวนการอาจมีปัจจัยที่ต่างกันด้วย การศึกษาในอนาคตควรเลือกศึกษา เชิงลึกในการผลิตสินค้าหัตถกรรมประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งจะได้ตัวแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิด ประโยชน์กับสินค้าหัตถกรรมประเภทนั้นได้โดยตรง และอาจจะทำให้ทราบเทคนิคเฉพาะที่จะเป็นประโยชน์ โดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมที่เป็นสตาร์ทอัพ หรือผู้ที่ต้องการพัฒนาธุรกิจของตนเอง

2.2 การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในภาพรวมของประเทศ หรือเปรียบเทียบระหว่างภาค เพื่อให้เห็นความแตกต่างของกระบวนการสร้างความรู้ในการผลิตสินค้าหัตถกรรมของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การสร้างแผนพัฒนางานหัตถกรรมของไทยในอนาคตต่อไป

References

- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*. 45(2), 357-376.
- Baptista Nunes, M. ; Annansingh, F. ; Eaglestone, B. & Wakefield, R. (2006). Knowledge management issues in knowledge-intensive SMEs. *Journal of Documentation*. 62(1), 101-119.
- Besemer, S. P. & O'Quin, K. (1999). Confirming the three-factor creative product analysis matrix model in an American sample. *Creativity Research Journal*, 12(4), 287-296.



- Bunsin, O. (2014). Guidelines to create production oriented enterprise for community enterprises in the industrial sector. *WMS Journal of Management*. 3(3), 22-31. [in Thai]
- Burns, N. & Grove, S. K. (1993). *The practice of nursing research: Conduct, critique and utilization*. Philadelphia: W. B.Saunders.
- Chang, J. J. ; Hung, K. P. & Lin, M. J. J. (2014). Knowledge creation and new product performance: The role of creativity. *R & D Management*. 44(2), 107-123.
- Chimplee, K. (2012). *Knowledge management model for local wisdom in Wickerwork Handicrafts: A case study of local community enterprises in Nakhon Ratchasima Province*. Thesis Doctor of Philosophy Social Development and Environmental Management, School of Social and Environment Development, National Institute of Development Administration. [in Thai]
- Creative Chiang Mai. (2014). *UNESCO World creative cities network*. Retrieved August 31, 2017, from http://www.creativechiangmai.com/th/project_view.php?project_id=5&projectcont_id=4. [in Thai]
- Darroch, J. & McNaughton, R. (2002). Examining the link between knowledge management practices and types of innovation. *Journal of Intellectual Capital*. 3(3), 210-222.
- Durst, S. & Runar Edvardsson, I. (2012). Knowledge management in SMEs: A literature review. *Journal of Knowledge Management*. 16(6), 879-903.
- Easa, N. F. H. (2012). *Knowledge management and the SECI model: A study of innovation in the Egyptian banking sector*. Doctoral Dissertation, University of Stirling.
- Forcadell, F. J. & Guadamillas, F. (2002). A case study on the implementation of a knowledge management strategy oriented to innovation. *Knowledge and Process Management*. 9(3), 162-171.
- Gurteen, D. (1998). Knowledge, creativity and innovation. *Journal of Knowledge Management*. 2(1), 5-13.
- Hair, J. F. ; Black, W. C. ; Babin, B. J. ; Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. (Vol. 5). Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Hair, J. F. ; Black, W. C. ; Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.) Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Hijazi, S. & Kelly, L. (2003). *Knowledge creation in Higher Education Institutions: Conceptual model*. Paper presented at the Proceedings of the 2003 ASCUE Conference.
- Iglesias, O. ; Sauquet, A. & Montaña, J. (2011). The role of corporate culture in relationship marketing. *European Journal of Marketing*. 45(4), 631-650.



- Kaiyawan, Y. (2012). Principle and using logistic regression analysis for research. **RMUTSV Research Journal**. 4(1), 1-12 [in Thai]
- Klonthongjaroen, K. (2017). The knowledge management of local wisdom of 5 Stars OTOP : A case study of Sailboat Wooden Craft, Chiang Mai. **FEU Academic Review**. 11(3), 79-92. [in Thai]
- Kusumawadee, S. (2010). Creative industries. **For Quality Management**. 17(153), 107-111. [in Thai]
- Lee, H. & Choi, B. (2003). Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination. **Journal of Management Information Systems**. 20(1), 179-228.
- Lwoga, E. T. ; Ngulube, P. & Stilwell, C. (2010). Managing indigenous knowledge for sustainable agricultural development in developing countries: Knowledge management approaches in the social context. **The International Information & Library Review**. 42(3), 174-185.
- Magnier-Watanabe, R. ; Benton, C. & Senoo, D. (2011). A study of knowledge management enablers across countries. **Knowledge Management Research & Practice**. 9(1), 17-28.
- Mitchell, R. ; Nicholas, S. & Boyle, B. (2009). The role of openness to cognitive diversity and group processes in knowledge creation. **Small Group Research**. 40(5), 535-554.
- Ngamwichaikit, A. (2015). Qualitative and quantitative research design. **Modern Management Journal**. 13(1), 1-12. [in Thai]
- Nonaka, I. & Konno, N. (1998). The concept of " ba" : Building a foundation for knowledge creation. **California Management Review**. 40(3), 40-54.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. **Organization Science**, 5(1), 14-37.
- Nonaka, I. ; Toyama, R. & Konno, N. (2000). SECI, Ba and leadership: A unified model of dynamic knowledge creation. **Long Range Planning**. 33(1), 5-34.
- Nonaka, I. & Toyama, R. (2003). The knowledge-creating theory revisited: Knowledge creation as a synthesizing process. **Knowledge Management Research & Practice**. 1(1), 2-10
- Nonaka, I. & Hirotaka, T. (1995). **The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation**. New York, NY: Oxford University Press.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion.(2014). **Summary of SME Thailand: Economic, Social and Cultural Role**. Retrieved July 7, 2016, from http://www.sme.go.th/upload/mod_download/Chapter7-20171024122055.pdf. [in Thai]
- Patluang, K. (2009). **Innovation in creative industries: Comparative case studies of community organisations in Thailand's cultural heritage**. Retrieved August 30, 2016, from <http://eprints.utcc.ac.th/1676/3/1676fulltext.pdf>. [in Thai]



- Popadiuk, S. & Choo, C. W. (2006). Innovation and knowledge creation: How are these concepts related?. **International Journal of Information Management**. 26(4), 302-312.
- Purcarea, I. ; del Mar Benavides Espinosa, M. & Apetrei, A. (2013). Innovation and knowledge creation: Perspectives on the SMEs sector. **Management Decision**. 51(5), 1096-1107.
- Samuel, K. E. ; Goury, M.-L. ; Gunasekaran, A. & Spalanzani, A. (2011). Knowledge management in supply chain: An empirical study from France. **The Journal of Strategic Information Systems**. 20(3), 283-306.
- Schulze, A. & Hoegl, M. (2008). Organizational knowledge creation and the generation of new product ideas: A behavioral approach. **Research Policy**. 37(10), 1742-1750.
- Semeon, G. ; Garfield, M. J. ; Meshesha, M. & David, D. (2013). Conceptualizing the impact of social capital on knowledge creation: Mediating roles of socialization and externalization in a multi-stakeholder Agricultural innovation platform. **Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems, Chicago, Illinois, August 15-17, 2013**.
- Suzianti, H. & Anisah, A. (2014). Knowledge management system for creative small medium enterprise in Indonesia-case study: Batik. **International Journal of Sustainable Human Development**. 2(2), 64-73.
- Thailand Creative & Design Center (TCDC). (2009). **TCDC annual report 2009**. Retrieved August 30, 2016, from <http://library.tcdc.or.th/record/view/b00022587>. [in Thai]
- Von Krogh, G. (1998). Care in knowledge creation. **California Management Review**. 40(3), 133-153.
- Von Krogh, G. ; Nonaka, I. & Rechsteiner, L. (2012). Leadership in organizational knowledge creation: A review and framework. **Journal of Management Studies**. 49(1), 240-277.
- Yotongyos, M. & Swasdison, P. (2014). **Determining the size of the sample for research**. Retrieved July 1, 2016, from <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>. [in Thai]
- Yeh, Y.-c., Huang, L.-y., & Yeh, Y.-I. (2011). Knowledge management in blended learning: Effects on professional development in creativity instruction. **Computers & Education**. 56(1), 146-156.