

กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

นางอัจฉรา ศรีพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

**KNOWLEDGE TRANSFER STRATEGIES FOR THE PRODUCTIVITY
IMPROVEMENT OF GOODS AND SERVICES IN CULTURAL
TOURISM BASED ON CREATIVE ECONOMY CONCEPT**

Mrs. Atchara Sriphan

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Development Education
Department of Educational policy, Management, and Leadership
Faculty of Education
Chulalongkorn University
Academic Year 2012
Copyright of Chulalongkorn University**

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพ
การผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โดย

นางอัจฉรา ศรีพันธ์

สาขาวิชา

พัฒนศึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.เฟื่องอรุณ ปรีดีดิลก

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์

คณะกรรมการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิปันจิติ

.....คณบดีคณะครุศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา รักษ์พลเมือง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จรูญศรี มาดิลกโกวิท)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร.เฟื่องอรุณ ปรีดีดิลก)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.หทัยรัตน์ ทับพร)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อุบลวรรณ หงษ์วิทยากร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชีพ พิพัฒน์คีติ)

อัจฉรา ศรีพันธ์ : กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.
(KNOWLEDGE TRANSFER STRATEGIES FOR THE PRODUCTIVITY IMPROVEMENT OF GOODS AND SERVICES IN CULTURAL TOURISM INDUSTRIES BASED ON CREATIVE ECONOMY CONCEPT) อ.ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก : อ.ดร.เฟื่องอรุณ ปรึดีดิลก, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : ศ.ดร.พทุทธิ
ศิริบรรณพิทักษ์, 340 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะ
คุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) เพื่อวิเคราะห์การปรับปรุงผลผลิตภาพการ
ผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ที่เกิดจากการถ่ายโอนความรู้ในปัจจุบัน และ 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุง
ผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ผลการวิจัย พบว่า 1) การถ่ายโอนความรู้
ในปัจจุบันมีจุดแข็งคือ ชุมชนมีแหล่งความรู้ด้านวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงการผลิตสินค้า/บริการ
สร้างสรรค์จำนวนมาก จุดอ่อน คือ ชุมชนมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้
ภายนอกแต่มีการยึดติดกับความรู้สูง โอกาส คือ ชุมชนได้รับถ่ายโอนความรู้จากแหล่งความรู้ใน
ด้านการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์จากภายนอกด้วยวิธีการที่
หลากหลาย ภาวะคุกคาม คือ การลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างชุมชนต่างๆ 2) การถ่ายโอนความรู้
เพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตในปัจจุบัน คือ การเข้าร่วมอบรมสัมมนา เนื้อหาความรู้ที่นำมาใช้
ในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตได้ คือ ความรู้ในการพัฒนาสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม
สร้างสรรค์ และความรู้ด้านการตลาด 3) กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์
“APPRECIATE” ประกอบด้วย Attraction การดึงดูดความสนใจการถ่ายโอนความรู้ Participation
การมีส่วนร่วมในการถ่ายโอนความรู้ Practical ความรู้เชิงปฏิบัติการ Relation ความรู้ที่สัมพันธ์กับ
วิถีชีวิต Education การถ่ายโอนความรู้ผ่านการศึกษาทั้งสามระบบ Culture ความรู้ทางด้าน
วัฒนธรรม Integration การบูรณาการ Activity การถ่ายโอนความรู้ผ่านกิจกรรม Technology การ
สร้างเทคโนโลยีที่เหมาะสม และ Environment การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ภาควิชา นโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา ลายมือชื่อนิติติ.....
สาขาวิชา..... พัฒนศึกษา..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา..... 2555..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

5272418123 : MAJOR DEVELOPMENT EDUCATION

KEYWORDS : KNOWLEDGE TRANSFER STRATEGIES/ CREATIVE ECONOMY /
CULTURAL TOURISM INDUSTRIES

ATCHARA SRIPHAN: KNOWLEDGE TRANSFER STRATEGIES FOR THE
PRODUCTIVITY IMPROVEMENT OF GOODS AND SERVICES IN CULTURAL
TOURISM INDUSTRIES BASED ON CREATIVE ECONOMY CONCEPT. ADVISOR :
FUANGARUN PREDEDILOK, Ph.D., CO-ADVISOR : PROF.PRUET
SIRIBUNPITAK, Ph.D., 340 pp.

This research aims to 1) conduct SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) analysis of cultural tourism industry 2) study the productivity improvement of goods and services in cultural tourism industry, and 3) develop knowledge transfer strategies for the productivity improvement of the industry. Both quantitative and quality research approach were used and the findings are as follows: 1) from SWOT analysis, we found that strength is that Thailand has many local cultural knowledge for developing creative goods and services. Weakness is the lack of external knowledge integration and knowledge embedding ability. Opportunity is the transfer of knowledge on productivity improvement from external sources of knowledge. Threat is the transcribing of creative products and services 2) knowledge transfer for productivity improvement in the present is attending conferences/seminars, the practical knowledge are creative production knowledge and marketing knowledge 3) knowledge transfer strategies for the productivity improvement of creative goods and services as indicated by this research is the use of APPRECIATE strategy. The strategy is divided into ten elements which are: Attraction is the attraction to attend knowledge transfer program, Participation is the participation in knowledge transfer program, Practical knowledge, Relation is the knowledge related with stakeholders lifestyle, Education is the way to educate stakeholders by formal, informal and, non-formal, Culture is local culture used as resource for production, Integration is the knowledge integration, Activity is the knowledge transfer activities, Technology is the community technology and Environment is the environmental knowledge.

Department : Educational Policy, Management and Leadership

Student's Signature....

Field of Study :Development Education

Advisor's Signature...

Academic Year :2012.....

Co-advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จเรียบร้อยได้เพราะได้รับทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และความกรุณาเป็นอย่างสูงของอาจารย์ ดร.เฟื่องอรุณ ปรีดีดิลก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.จรูญศรี มาดิลกโกวิท ประธานสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.หทัยรัตน์ ทับพร อาจารย์ ดร.อุบลวรรณ หงษ์วิทยากร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอก คณาจารย์สาขาวิชาพัฒนศึกษาทุกท่านที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ในวิชาต่างๆ และให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่อย่างคิดตลอดมา จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวรที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์และรายละเอียดในการคำนวณทางสถิติเพื่อการวิจัย พระมหาธีรวัฒน์ พันธุ์ศรี พระมหาวรวิทย์ ทาระพันธ์ คุณณัฐ หลีกชัยกุล คุณมานิดา มณีอินทร์ คุณทวิช มณีพนา คุณจุฑารัตน์ ขนอม และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาวพัฒนศึกษาทุกคนที่เป็นกัลยาณมิตร และทำที่สุด ด.ช.ญาณวิรุฒม์ สาเงิน ลูกชายที่รักผู้เป็นกำลังใจให้แม่เสมอในทุกวัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์.....	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนความรู้.....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	34
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	49
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและฟังก์ชันการผลิต.....	80
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	97
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	102
3.1 วิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1.....	102
3.2 วิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2.....	111
3.3 วิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3.....	116

	หน้า
บทที่ 4 บริบทของพื้นที่วิจัย.....	121
4.1 แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง.....	121
4.2 อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย.....	123
4.3 อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย.....	126
4.4 อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร.....	127
4.5 อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	129
4.6 สรุปลักษณะสำคัญของพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรม.....	132
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ ภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพ การผลิตสินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	134
5.1 ผลการศึกษาในภาพรวม.....	134
5.2 ผลการศึกษารายพื้นที่.....	159
บทที่ 6 ผลการวิเคราะห์การปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ที่เกิดจากการถ่ายโอนความรู้ในปัจจุบัน	204
6.1 ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในปี 2552.....	205
6.2 ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในปี 2553.....	209
6.3 ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในปี 2554.....	211
6.4 สรุปผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยปี 2552-2554.....	213

6.5	การปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมตาม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	214
บทที่ 7	ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุง ผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	222
7.1	สถานการณ์ด้านการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรม ของประเทศไทย	222
7.2	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลก ด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย	228
7.3	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามและกลยุทธ์ใน การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้าน วัฒนธรรมของประเทศไทย	234
7.4	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามใน การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า และบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี	241
7.5	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามใน การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า และบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	250
7.6	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามใน การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า และบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ	260

ชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย	
7.7 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามใน การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า และบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร	268
7.8 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามใน การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า และบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	277
บทที่ 8 สรุป อภิปรายผล และเสนอแนะ	290
8.1 การสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย	290
8.2 อภิปรายผลการวิจัย	301
8.3 เสนอแนะ	304
รายการอ้างอิง	306
ภาคผนวก	316
ภาคผนวก ก	317
ภาคผนวก ข	328
ภาคผนวก ค	332
ภาคผนวก ง	337
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	340

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ตามกลุ่มเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2002 และ 2008.....	52
ตารางที่ 2.2 การส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ตามกลุ่มเศรษฐกิจและภูมิภาค ตั้งแต่ปี 2002 และ 2008.....	53
ตารางที่ 2.3 10 อันดับส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ในกลุ่มประเทศพัฒนา.....	54
เศรษฐกิจสร้างสรรค์แล้ว	
ตารางที่ 2.4 10 อันดับส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา.....	55
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในปี 2008	
ตารางที่ 2.5 การจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขององค์กรต่างๆ.....	59
ที่มาจากรูปแบบที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบ	
ตารางที่ 2.6 การจัดแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ	61
ตารางที่ 2.7 กรอบนโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์กรระหว่างประเทศ.....	75
ตารางที่ 2.8 แสดงความสัมพันธ์ของผลผลิตรวม ผลผลิตเฉลี่ย และผลผลิต.....	85
หน่วยสุดท้ายที่เป็นไปตามกฎแห่งกฎการลดลงของผลผลิตของ โรงงานผลิตแห่งหนึ่ง	
ตารางที่ 3.1 ประชากรในการวิจัยแยกตามประเภทธุรกิจและพื้นที่การวิจัย.....	105
ตารางที่ 3.2 ภาพรวมประชากรในการวิจัยแยกตามจังหวัด.....	106
ตารางที่ 3.3 กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	113
ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักแยกตามพื้นที่การวิจัย	
ตารางที่ 3.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนักวิชาการ.....	118
ตารางที่ 4.1 สรุปลักษณะสำคัญของพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรม.....	133
ตารางที่ 5.1 ลักษณะของกิจการ.....	134
ตารางที่ 5.2 ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	135
ตารางที่ 5.3 แหล่งความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	136
ตารางที่ 5.4 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	137
ตารางที่ 5.5 ความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการประกอบธุรกิจ.....	137
ตารางที่ 5.6 การได้รับการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการจากแหล่งต่างๆ.....	138
ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2554)	

ตารางที่ 5.7 ความถี่การได้รับการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการประกอบ กิจการจากแหล่งต่างๆ ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2554)	138
ตารางที่ 5.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการได้รับการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการ ประกอบกิจการจากแหล่งต่างๆ ของผู้ประกอบการ	139
ตารางที่ 5.9 ความรู้ที่ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายโอนมาจากแหล่งต่างๆ	140
ตารางที่ 5.10 วิธีการในการได้รับการถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุง ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการของประกอบการ	140
ตารางที่ 5.11 องค์กรที่เป็นผู้จัดโครงการการถ่ายโอนความรู้ความรู้ เพื่อการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการ ของผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	141
ตารางที่ 5.12 ความต้องการวิธีการในการถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุง ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการของประกอบการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	142
ตารางที่ 5.13 การนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภาพการ ผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ	142
ตารางที่ 5.14 การนำความรู้ที่ได้รับไปปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้า และบริการของผู้ประกอบการ	143
ตารางที่ 5.15 ผลจากการนำความรู้ที่ได้รับไปปรับปรุงผลิตภาพการ ผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ	144
ตารางที่ 5.16 ความรู้ที่เป็นประโยชน์และจำเป็นต่อการปรับปรุงผลิตภาพ การผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ในด้านต่างๆ	145
ตารางที่ 5.17 การเป็นผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งในการถ่ายโอนความรู้ ของผู้ประกอบการในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (2552-2554)	146
ตารางที่ 5.18 ความถี่ในการเป็นแหล่งถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการ ปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการของผู้ประกอบการ/ สถานประกอบการในช่วงปี 2552-2554	146
ตารางที่ 5.19 ความรู้ที่ถ่ายโอนสู่บุคคล/ สถานประกอบการอื่นๆ	147

ตารางที่ 5.20 วิธีการถ่ายโอนความรู้ส่วนบุคคล/ สถานประกอบการอื่นๆ.....	148
ตารางที่ 5.21 องค์กรที่เป็นผู้จัด โครงการถ่ายโอนความรู้.....	149
ตารางที่ 5.22 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อวิธีการถ่ายโอนความรู้.....	150
ส่วนบุคคล/สถานประกอบการอื่นๆ	
ตารางที่ 5.23 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านจุดแข็งของ.....	151
การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิิตภาพการผลิตสินค้า	
และบริการในปัจจุบัน	
ตารางที่ 5.24 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านจุดอ่อนของ.....	153
การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิิตภาพการผลิตสินค้า	
และบริการใน ปัจจุบัน	
ตารางที่ 5.25 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้าน โอกาสของ.....	156
การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิิตภาพการผลิต	
สินค้าและบริการในปัจจุบัน	
ตารางที่ 5.26 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านภาวะคุกคาม.....	157
ของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิิตภาพการ	
ผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน	
ตารางที่ 5.27 ลักษณะของกิจการ.....	159
ตารางที่ 5.28 ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	160
ตารางที่ 5.29 แหล่งความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	162
ตารางที่ 5.30 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	163
ตารางที่ 5.31 ความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการประกอบธุรกิจ.....	164
ตารางที่ 5.32 การได้รับการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการจาก.....	164
แหล่งต่างๆ ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2554)	
ตารางที่ 5.33 ความถี่การได้รับการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการ.....	165
จากแหล่งต่างๆ ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2554)	
ตารางที่ 5.34 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการได้รับการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับ.....	166
การประกอบกิจการจากแหล่งต่างๆ ของผู้ประกอบการ	
ตารางที่ 5.35 ความรู้ที่ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายโอนมาจากแหล่งต่างๆ.....	167

	หน้า
ตารางที่ 5.36 วิธีการในการได้รับการถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพ.....	168
การผลิตสินค้าและบริการของประกอบการ	
ตารางที่ 5.37 องค์กรที่ เป็นผู้จัด โครงการการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ.....	169
ตารางที่ 5.38 ความต้องการวิธีการ ในการถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุง.....	170
ผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการของประกอบการ	
ตารางที่ 5.39 การนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงผลผลิตภาพการ.....	171
ผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ	
ตารางที่ 5.40 การนำความรู้ที่ได้รับ ไปปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า.....	172
และบริการของผู้ประกอบการ	
ตารางที่ 5.41 ผลจากการนำความรู้ที่ได้รับ ไปปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า.....	173
และบริการของผู้ประกอบการ	
ตารางที่ 5.42 ความรู้ที่เป็นประโยชน์และจำเป็นต่อการปรับปรุงผลผลิตภาพ.....	174
การผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ	
ตารางที่ 5.43 การเป็นผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งในการถ่ายโอนความรู้ของ.....	175
ผู้ประกอบการในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (2552-2554)	
ตารางที่ 5.44 ความถี่ในการเป็นแหล่งถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุง.....	176
ผลผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการของผู้ประกอบการ/ สถานประกอบการในช่วงปี 2552-2554	
ตารางที่ 5.45 ความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการที่.....	177
ผู้ประกอบการเคยถ่ายโอนสู่แหล่งอื่นๆ	
ตารางที่ 5.46 วิธีการในการถ่ายโอนความรู้สู่แหล่งอื่นของผู้ประกอบการ.....	178
ตารางที่ 5.47 องค์กรที่ เป็นผู้จัด โครงการการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ.....	179
ตารางที่ 5.48 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อวิธีการถ่ายโอนความรู้.....	180
ส่วนบุคคล/สถานประกอบการอื่นๆ	
ตารางที่ 5.49 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านจุดแข็งของการถ่ายโอน.....	181
ความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน	
ตารางที่ 5.50 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านจุดอ่อนของการถ่ายโอน.....	184
ความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการใน ปัจจุบัน	

ตารางที่ 5.51	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านโอกาสของ การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า และบริการในปัจจุบัน	187
ตารางที่ 5.52	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านภาวะคุกคาม ของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า และบริการในปัจจุบัน	190
ตารางที่ 5.53	สรุปผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการถ่ายโอนความรู้ เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	196
ตารางที่ 5.54	สรุปผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า และบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตาม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	199
ตารางที่ 6.1	กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและ บริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จําแนกรายจังหวัด	204
ตารางที่ 6.2	แสดงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี 2552	207
ตารางที่ 6.3	แสดงผลการประมาณการสมการผลิตของสินค้าและบริการใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ในปี 2553	209
ตารางที่ 6.4	แสดงผลการประมาณการสมการผลิตของสินค้าและบริการใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ในปี 2554	211
ตารางที่ 6.5	สรุปผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยปี พ.ศ.2552- 2554	213

	หน้า
ตารางที่ 6.6 ลักษณะของกิจการที่มีการปรับปรุงผลิภาพการผลิต.....	216
สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิง	
วัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่	
มรดกโลกด้านวัฒนธรรมทั้ง 5 แห่ง	
ตารางที่ 6.7 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้า.....	217
และบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้าน	
วัฒนธรรมทั้ง 5 แห่ง	
ตารางที่ 6.8 การถ่ายโอนความรู้และการปรับปรุงผลิภาพการผลิต.....	218
สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิง	
วัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้าน	
วัฒนธรรมทั้ง 5 แห่ง (ปี พ.ศ.2552- พ.ศ.2554)	
ตารางที่ 6.9 การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิต.....	219
ตารางที่ 7.1 จุดแข็งและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตมูลค่า.....	234
สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย	
ตารางที่ 7.2 จุดอ่อนและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตมูลค่า.....	235
สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย	
ตารางที่ 7.3 โอกาสและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตมูลค่า.....	237
สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย	
ตารางที่ 7.4 ภาวะคุกคามและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพ.....	239
การผลิตมูลค่าสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	
เชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย	
ตารางที่ 7.5 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามและกลยุทธ์.....	246
การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและ	

บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง	
ตารางที่ 7.6 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามและกลยุทธ์.....	255
การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและ บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	
ตารางที่ 7.7 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามและกลยุทธ์.....	264
การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและ บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย	
ตารางที่ 7.8 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามและกลยุทธ์.....	273
การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและ บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร	
ตารางที่ 7.9 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามและกลยุทธ์.....	281
การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและ บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	14
ภาพที่ 2.1 พีระมิดแสดงลำดับขั้นของความรู้.....	20
ภาพที่ 2.2 การสร้างความรู้ (SECI Model) ดัดแปลงจาก Nonaka (2008).....	26
ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยการถ่ายโอนความรู้ตามแนวความคิด.....	31
ของ Cummings และ Teng	
ภาพที่ 2.4 แสดงอุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้ทั้ง 5 ด้านของ Lin Tan และ Chang (2008)....	32
ภาพที่ 2.5 แสดงสัดส่วนและมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP	56
ของ ไทยในปี 2545- 2550	
ภาพที่ 2.6 แสดง Concentric Circles Model	58
ภาพที่ 2.7 การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของ UNCTAD	71
ภาพที่ 2.8 แสดงการวิเคราะห์ท้องถิ่นเพื่อเปรียบเทียบ.....	73
การแข่งขันตามแนวคิดของ Porter	
ภาพที่ 2.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตรวม ผลผลิตเฉลี่ย.....	84
และผลผลิตหน่วยสุดท้าย	
ภาพที่ 2.10 แสดงเส้นผลผลิตที่เท่ากัน.....	86
ภาพที่ 2.11 แสดง Isoquant Map.....	87
ภาพที่ 2.12 แสดงการเปลี่ยนแปลงของเส้นต้นทุนเท่ากัน.....	87
ภาพที่ 2.13 แสดงดุลยภาพในการผลิตของผู้ผลิต.....	88
ภาพที่ 2.14 แสดง AR MR TR และ P (ตลาดแข่งขันสมบูรณ์).....	89
ภาพที่ 2.15 แสดง TR AR และ MR (ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์).....	90
ภาพที่ 2.16 แสดงการกำหนดราคา.....	91
ภาพที่ 2.17 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่างๆ ที่นำมาศึกษา.....	97

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าของความรู้ที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรม ซึ่งก่อให้เกิดภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วท่ามกลางบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโลก ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้กลายเป็นแรงผลักดันให้ประเทศต่างๆ พยายามที่จะสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและความมั่นคงในการดำรงชีวิตของมนุษย์ภายใต้บริบทที่เกิดขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552:1) ซึ่งนำไปสู่การปรับเปลี่ยนแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากในอดีตที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าจำนวนมากโดยพึ่งพิงเครื่องจักรและแรงงานเป็นหลัก โดยผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีเหมือนกันจำนวนมาก จนสินค้าเหล่านั้นเกินความต้องการขั้นพื้นฐาน และกลายเป็นสินค้าส่วนเกินในระบบเศรษฐกิจที่สิ้นเปลืองทรัพยากรเป็นอย่างมาก ไปสู่แนวคิดการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรมบนฐานความรู้ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวยากต่อการลอกเลียนแบบ

นอกจากนั้นพลวัตการพัฒนาเศรษฐกิจโลกที่กล่าวมาข้างต้นยังผลักดันให้ผู้บริโภคยุคใหม่เกิดความคาดหวังต่อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยการยกระดับความคาดหวังถึงสิ่งใหม่ที่มาจากการใช้งานตามปกติ ทั้งในด้านความสวยงามและการตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน อันเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าของ “ความรู้” ที่นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ และเทคโนโลยีชีวภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการผลิตสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น

ด้วยความก้าวหน้าของความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจึงเกิดช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ และสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตด้วยตนเอง ซึ่งเป็นวิถีใหม่ของการบริโภคที่กดดันให้ประเทศต่างๆ ที่ยังคงใช้รูปแบบทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เน้นการพึ่งพาตลาดผ่านกระบวนการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยให้มากที่สุดจำเป็นต้องแสวงหารูปแบบทางเศรษฐกิจแนวใหม่เพื่อรักษาความแข็งแกร่งและความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้ยั่งยืนต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่จึงเร่งสร้างนวัตกรรมเชิงแนวคิดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญคือ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เน้นการสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ ด้วยการเชื่อมโยงรากฐาน

ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของสังคม ผสานกับความรู้ เทคโนโลยีที่นำไปสู่กระบวนการ “คิดอย่างสร้างสรรค์” และ “สร้างแรงบันดาลใจจากรากฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา” เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: 1) ซึ่งแนวคิดนี้ส่งผลต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังจะเห็นได้จากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตรวดเร็วที่สุดของประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหภาพยุโรป อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 12 ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวมและมีอัตราการจ้างงานประมาณ 4.7 ล้านคน ในปี 2547 ในสหรัฐอเมริกา อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งมีมูลค่าถึง 1,388 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.12 ของ GDP และมีการจ้างงานประมาณ 40 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 30 ของการจ้างงานทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น (ฮาวกินส์, 2552: 19-73)

นอกจากนั้นสินค้าและบริการสร้างสรรค์ (Creative Goods and Services) ในปัจจุบันยังมีอัตราการขยายตัวของการส่งออก ในปี 2548 พบว่าทั่วโลกมีมูลค่าการส่งออก 424.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8.7 นับจากปี 2543 เป็นต้นมาโดยประเทศที่พัฒนาแล้วครองส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 82 จึงคาดการณ์ได้ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าการแข่งขันทางการผลิตสินค้าและบริการจะเคลื่อนไปสู่การแข่งขันด้วยความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก เนื่องจากประเทศต่างๆ ยอมรับแล้วว่าความคิดสร้างสรรค์ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำไปสู่การปรับระบบเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันไว้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในเอเชียมีประเทศที่ปรับระบบเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์แล้ว เช่น สิงคโปร์ จีน และฮ่องกง เป็นต้น (ฮาวกินส์, 2552: 19-73)

ในด้านสถานการณ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย พบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2550 มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย มีมูลค่าโดยเฉลี่ย 769,511.17 ล้านบาท โดยแบ่งออกตามกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบมีมูลค่าโดยเฉลี่ยสูงสุดคือ 487,949.17 ล้านบาท กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติมีมูลค่าโดยเฉลี่ยรองลงมาคือ 216,985.00 ล้านบาท กลุ่มสื่อมีมูลค่าโดยเฉลี่ย 64,045.33 ล้านบาท และกลุ่มศิลปะมีมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 531.66 ล้านบาท หากพิจารณาจากอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย พบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2550 ขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.03 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: 17)

จากข้อมูลข้างต้นเมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย พบว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2545-2550 กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบมีสัดส่วนโดยเฉลี่ยสูงสุด

คือ ร้อยละ 63.59 กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติมีส่วนรองลงมาคือ ร้อยละ 28.05 กลุ่มสื่อมีส่วนร้อยละ 8.29 และกลุ่มศิลปะมีส่วนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 0.07 หากพิจารณาจากการขยายตัวพบว่า กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติมีส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.93 ในปี พ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 30.92 ในปี พ.ศ. 2550 กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ มีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 65.34 ในปี พ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 60.57 ในปี พ.ศ. 2550 ส่วนกลุ่มศิลปะ และกลุ่มสื่อมีส่วนที่เปลี่ยนแปลงไม่มาก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: 17; ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์, 2553: 20) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการขยายตัวของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้องค์การระหว่างชาติต่างๆ ยังให้ความสนใจแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอย่างมากโดยองค์การที่เป็นหลักในเรื่องนี้และให้ความสนใจเรื่องนี้อย่างจริงจังโดยกล่าวถึงในรายละเอียดคือ การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ซึ่งได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ประเภท คือ **ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage)** เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม เป็นต้น **ประเภทศิลปะ (Arts)** เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะและวัฒนธรรม **ประเภทสื่อ (Media)** เป็นกลุ่มสื่อผลิตงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ **ประเภทกลุ่มของงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)** แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มการออกแบบ (Design) กลุ่มสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) และกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) (UNCTAD, 2010: 8)

นอกจากนี้ยังมีองค์กรระดับโลกอีกหลายองค์กรที่กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของธุรกิจสร้างสรรค์ไว้อย่างชัดเจน ในที่นี้จะเสนอเฉพาะองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในด้านวัฒนธรรม โดยองค์กรสำคัญที่กำหนดการแบ่งประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในด้านนี้ชัดเจน คือ องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ซึ่งได้กำหนดรูปแบบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ คือ การโฆษณา สถาปัตยกรรม การออกแบบ แฟชั่น ภาพยนตร์ และวิดีโอ อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ บริการท่องเที่ยว วรรณกรรม ดนตรี พิพิธภัณฑน์ ห้องแสดง ห้องสมุด การพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ ศิลปะการแสดง (ละครเวที และการเต้นรำ) การกระจายเสียง วิดีโอเกม ทัศนศิลป์ การถ่ายภาพ และงานฝีมือ (UNESCO, 2005: online)

อย่างไรก็ตามประเทศไทยได้กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy: CE) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry: CI) โดยยึดเกณฑ์การแบ่งประเภทของ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ที่ได้จัดกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยยึดเกณฑ์ของทั้ง UNCTAD และ UNESCO ไว้ 4 กลุ่มหลัก 15 สาขาย่อย คือ **มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ** ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือความหลากหลายทางชีวภาพ งานฝีมือและหัตถกรรม การแพทย์แผนไทย อาหารไทย **ศิลปะ** ประกอบด้วย ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ **สื่อ** ประกอบด้วย ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การกระจายเสียง การพิมพ์ **ดนตรี งานสร้างสรรค์และออกแบบ** ประกอบด้วย การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา ซอฟต์แวร์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์)

จากบริบทแวดล้อมและการดำเนินยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไปดังที่กล่าวมาข้างต้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ใหม่ ด้วยการมุ่งหน้าไปสู่การพัฒนาาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เนื่องจากไม่สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยรูปแบบเศรษฐกิจแบบเดิมที่มีลักษณะพึ่งพาการส่งออกโดยใช้แรงงานต้นทุนต่ำเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งจะทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันลงไปเรื่อยๆ ได้ ดังนั้นประเทศไทยจึงได้ปรับกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานของการมีข้อได้เปรียบที่สำคัญ คือ การเป็นประเทศที่มีฐานทรัพยากรทางด้านสังคมวัฒนธรรม มีบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะทางศิลปะในการสร้างสรรค์งานที่มีคุณค่าซึ่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและยังไม่เป็นรูปธรรมนัก ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยในระยะนี้จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อการเพิ่มผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไป

นอกจากความเปลี่ยนแปลงของกระบวนการพัฒนาด้านเศรษฐกิจโลกที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนให้ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจไปสู่การพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์แล้วกรอบนโยบายในด้านต่างๆ ของประเทศไทยมักจะมีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปพัฒนาในด้านต่างๆ อยู่เสมอ ดังปรากฏในแผนกลยุทธ์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พ.ศ. 2547-2556 ที่มีสาระสำคัญ คือการพัฒนาขีดความสามารถของประเทศไทยให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในยุคโลกาภิวัตน์และสามารถแข่งขันได้ในระยะยาวภายใต้วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่เข้มแข็งเป็นสังคมความรู้ที่แข่งขันได้ในสากล มีความมั่นคงและประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี” ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศที่มุ่งพัฒนา 4 ด้าน คือ ความเข้มแข็งของระบบนวัตกรรมแห่งชาติ ความเข้มแข็งทางด้านทรัพยากรมนุษย์ บรรยากาศการพัฒนาที่เอื้ออำนวย และความสามารถทางด้าน

เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีวัสดุและนาโนเทคโนโลยี อันนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ และหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนาคือ “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” (คณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2547: ออนไลน์) เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทยที่มีรายได้และสัดส่วนของ GDP เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 309,2695.23 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.23 ของ GDP ในปี 2546 มาเป็น 602,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.14 ของ GDP ในปี 2551 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551: ออนไลน์)

นอกจากนั้นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวคือ ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารก็มีการเติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน ดังในไตรมาสแรกของปี 2554 ขยายตัวร้อยละ 8.1 เทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน โดยไตรมาสนี้มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวน 5.4 ล้านคน สูงสุดเป็นประวัติการณ์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.0 ตามการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียและยุโรป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน เกาหลี ฝรั่งเศส และมาเลเซีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.5 17.9 17.0 และ 14.7 ตามลำดับ ส่งผลให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 64.6 ปรับตัวดีขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนและไตรมาสที่ผ่านมาที่ร้อยละ 61.0 และ 54.3 ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: 6)

จากการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น จึงเกิดแนวคิดสร้างสรรค์ทุนวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวโดยการนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้เพื่อสร้างสรรค์สินค้าให้การท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกตามประเภทสินค้าได้ 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกายภาพเป็นสินค้าหลัก จุดขายจะอยู่ที่ตัวแหล่งท่องเที่ยว คือ แหล่งโบราณสถานและประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นวิถีชีวิตและกิจกรรมของชุมชนเป็นสินค้าหลัก จุดขาย คือ วิถีชีวิตและกิจกรรมที่มีอยู่ในชุมชนทั้งในชนบทและเมือง ซึ่งควรทำควบคู่กับการสร้างบรรยากาศและปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการลงทุน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนพัฒนาธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจที่พักแรม เป็นต้น โดยอาศัยสถาบันการศึกษาในการนำความรู้ทางวิชาการหรือภูมิปัญญาสากล มาใช้ในการวิจัยและพัฒนาที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการรวมถึงการจัดการด้านลิขสิทธิ์ของทุนวัฒนธรรมโดยทั้งหมดต้องคำนึงถึง รหัสวัฒนธรรม หรือ Culture DNA เนื่องจากสามารถสะท้อนหรือถ่ายทอดวัฒนธรรมและวิถีชีวิตได้จนถึงปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: 4)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่มีพันธกิจที่กล่าวถึงการพัฒนาการผลิตและการบริการด้วยแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจน คือ การมุ่งพัฒนาฐานการผลิตและบริการให้เข้มแข็งและมีคุณภาพ บนฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา สร้างความมั่นคงด้านอาหารและพลังงาน ปรับ โครงสร้างการผลิตและการบริโภคให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพร้อมสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศ ในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม

ในส่วนของยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่กำหนดในแผนพัฒนาฯ ฉบับนี้ คือ การพัฒนา ประเทศให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข เศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้อะการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในประเทศที่ปรับเปลี่ยนเร็ว คาดการณ์ได้ยาก และซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจสอดคล้องกับ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจนในยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ 6 ยุทธศาสตร์การปรับ โครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนการ พัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ การส่งเสริมการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ การเสริมสร้างศักยภาพของ ผู้ประกอบการและบุคลากรในการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการทุก สาขา และการส่งเสริมการจดทะเบียน การใช้ และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเป็นปัจจัย ขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจสร้างสรรค์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ, 2554: 74-75)

อาจกล่าวได้ว่าแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นแผนพัฒนาฯ ที่มุ่งพัฒนาคนเป็นศูนย์กลางโดยใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ให้ เป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนาทุกภาคส่วน โดยเฉพาะการพัฒนาภาคการผลิตซึ่งเป็นกิจกรรมทาง เศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด โดยได้มุ่งเน้นการนำ “ความคิดสร้างสรรค์” เข้ามาพัฒนาผลิตภาพในการ ผลิตสินค้าและบริการ จึงอาจกล่าวได้ว่าแผนพัฒนาฯ ฉบับนี้ได้ นำ “แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มาเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนให้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปสู่การปฏิบัติได้ทั่วทั้งประเทศ นั้นจำเป็นต้องอาศัยการขับเคลื่อนความรู้ในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการศึกษารูปแบบต่างๆ ไปสู่ทุกภาคการผลิตของประเทศก่อน โดยมุ่งให้ประชาชนที่อยู่ในภาคการผลิตต่างๆ ได้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักในการนำความรู้ในด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปพัฒนาผลิต ภาพการผลิตสินค้าและบริการในธุรกิจของตนเองต่อไป ซึ่งวิธีการขับเคลื่อนความรู้ที่สำคัญซึ่ง ได้รับการยอมรับในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมต่างๆ คือ การถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer) ซึ่งเป็นวิธีที่มีการนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ

ดังปรากฏในงานวิจัยด้านการพัฒนากระบวนการผลิตต่างๆ ที่พบว่ามี การนำ การถ่ายโอนความรู้มาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น นำมาใช้ในการถ่ายโอนเทคโนโลยีขั้นสูงในโรงงานอุตสาหกรรมระหว่างผู้ผลิตและระหว่างนักวิจัยกับผู้ผลิตเทคโนโลยีขั้นสูง (Galbraith, 1990: 1) การถ่ายโอนความรู้เพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในวงการวิศวกรรม ไปโอเทคโนโลยี และอากาศยาน (Crossick, 2006: 1) การถ่ายโอนความรู้เพื่อ การสร้างนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย องค์กรธุรกิจด้านปิโตรเคมีและองค์กรธุรกิจด้าน อุตสาหกรรมอาหาร (Tsai, 2001: 1) นอกจากนี้จากงานวิจัยในเรื่องผลิตภาพการผลิตการพัฒนา เศรษฐกิจของไทยของสำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติยังพบข้อสรุปว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภาพการผลิตใน ภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ของประเทศไทยคือ การถ่ายโอนความรู้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการ ผลิตให้แก่ผู้ประกอบการและแรงงาน (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551: 16)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การถ่ายโอนความรู้เป็นวิธีการส่งผ่านความรู้เพื่อ การพัฒนาผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่สำคัญ เนื่องจากการถ่ายโอนความรู้มี ความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการยุคใหม่ในด้านการนำความรู้มาสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร การเก็บรักษาองค์ความรู้เพื่อสร้างนวัตกรรม การสนับสนุนการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในองค์กร การถ่ายโอนและการใช้ประโยชน์จากความรู้ฝังลึกขององค์กรเพื่อ นำไปจัดระบบเป็นความรู้ที่ชัดเจนและกลายเป็นสินทรัพย์ขององค์กรต่อไป ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมา ล้วนแล้วแต่เป็นความสำคัญของการถ่ายโอนความรู้ที่มีต่อองค์กรในยุคที่ต้องปรับตัวเพื่อสร้าง สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบนพื้นฐานของความรู้และความคิด สร้างสรรค์ทั้งสิ้น (Argote and Ingram, 2000: 150-169; Tsai, 2002: 996-1004; Osterloh and Frey, 2000: 538-550) แต่การที่จะถ่ายโอนความรู้ในเรื่องใดๆ ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ การถ่ายโอนความรู้ที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้รับการถ่ายโอนความรู้กลุ่ม ต่างๆ อย่างแท้จริง ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาในภาคการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สำคัญและมีศักยภาพในการพัฒนา สูงตั้งแต่ตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมนี้ที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นกลุ่มผู้รับการถ่าย โอนความรู้ของงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นั้นเอง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิต สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ของประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับการรายงานในรายงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ปี 2010

(Creative Economy Report 2010) ของ UNCTAD ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (UNCTAD, 2010: 21) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเด็นด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นประเด็นการวิจัยที่กำลังได้รับความสนใจเพื่อการขับเคลื่อนให้ เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

2. คำถามการวิจัย

2.1 สภาพปัจจุบันของการถ่ายโอนความรู้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามเพื่อ ปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอย่างไร

2.2 การปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดจากการถ่ายโอนความรู้ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

2.3 กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรเป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามของการถ่ายโอน ความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตาม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3.2 เพื่อวิเคราะห์การปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดจากการถ่ายโอนความรู้ในปัจจุบัน

3.3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและ บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยกำหนด ขอบเขตการวิจัยดังนี้

4.1 การวิจัยนี้จะศึกษาผลผลิตของปัจจัยการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity: TFP) ของการผลิตสินค้าและบริการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสถาน ประกอบการในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรม (World Cultural Heritage) ของประเทศไทยใน

ช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา คือ พ.ศ. 2552-2554

4.2 การวิจัยนี้ได้ศึกษาผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยทั้ง 5 แห่งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ซึ่งประกอบด้วย แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสขาลัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก, 2552: ออนไลน์)

5. คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การถ่ายโอนความรู้ หมายถึง การส่งผ่านความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่แหล่งใหม่โดยที่ความรู้ในแหล่งเดิมยังคงอยู่ ซึ่งการส่งผ่านความรู้นี้มีลักษณะเป็นการส่งผ่านจากคนสู่คนโดยอาศัยวิธีการต่างๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันตาม โอกาสที่เหมาะสม สามารถถ่ายทอดความรู้ต่อกันไปจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง จากคนหนึ่งหรือหลายคนไปสู่คนอื่นๆ ที่ยังไม่รู้เป็นวงกว้างออกไป โดยการถ่ายโอนความรู้เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

การถ่ายโอนความรู้จากบุคคลสู่บุคคล ได้แก่ การบอกหรือสอน การฝึกตัวต่อตัวโดยตรง การแอบสังเกตจดจำผู้อื่น เป็นต้น

การถ่ายโอนความรู้จากบุคคลสู่กลุ่ม ได้แก่ การสอนหรือบอกหรือฝึกโดยบุคคลหนึ่งคนกระทำต่อบุคคลจำนวนมาก เช่น การเรียนการสอนในชั้นเรียน การจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น

การถ่ายโอนความรู้จากกลุ่มสู่กลุ่ม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์กันของคนสองกลุ่มที่มีวัฒนธรรมความรู้แตกต่างกันต่างก็จะถ่ายโอนหรือเชื่อมโยงความรู้เข้าหากัน ผสมผสาน หรือแลกเปลี่ยนความรู้กัน เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การถ่ายโอนความรู้คือวิธีการส่งผ่านความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย นั่นเอง ซึ่งคำว่า การถ่ายโอนความรู้ ในงานวิจัยนี้หมายถึง การถ่ายโอนความรู้ที่นำไปใช้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การปรับปรุงผลผลิตภาพ หมายถึง การปรับปรุงผลผลิต (Output) ที่ผลิตได้จากการใส่ปัจจัยการผลิตต่างๆ (Input) เข้าไปในกระบวนการผลิต ซึ่งการวัดผลผลิตภาพการผลิตสามารถวัดได้ 2 ลักษณะ คือ 1) การวัดผลผลิตภาพการผลิตบางส่วน (Partial productivity) 2) การวัดผลผลิตภาพการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity: TFP) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้วิธีการวัดผลผลิตภาพการผลิตโดยรวม

สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆ ที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้องค์ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมมาเป็น

ฐานในการผลิต ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจดังนี้ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดงงานออกกร้านโฆษณาเผยแพร่หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์โดยการใช้ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม ตลอดจนเทคโนโลยีและหรือนวัตกรรมมาผลิตเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมเพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินพร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อ ตลอดจนทำความเข้าใจต่อสภาพสังคม วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการ หรือแนวทาง หรือรูปแบบที่กำหนดขึ้นในการการระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรขององค์กรที่คาดว่าจะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถนำกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการต่อไป

6.2 หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการวางนโยบายและขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปสู่การปฏิบัติ เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น ได้นำกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ในด้านการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปสู่การปฏิบัติ

6.3 หน่วยงานด้านการศึกษาและการฝึกอบรมสามารถนำกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตาม

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ในด้านอื่นๆต่อไป

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย

7.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการถ่ายโอนความรู้ของ Szulanski (1999) Roy Parent และ Desmarais (2003) และ Cummings และ Teng (2003) ดังนี้

7.1.1 บริบทขององค์ความรู้ (Knowledge Context) ซึ่งเป็นบริบทที่สำคัญในการถ่ายโอนความรู้ที่ต้องการเข้าสู่กระบวนการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งประกอบด้วย

1) แหล่งในการถ่ายโอนความรู้ (Source) ที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ (Articulability) และการฝังลึกของความรู้หรือการหวงความรู้ (Embeddedness) กล่าวคือ ผู้รับการถ่ายโอนความรู้คนใดมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้มากก็จะส่งผลให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จในการถ่ายโอนความรู้มากตามไปด้วย ในขณะที่ผู้ถ่ายโอนความรู้ใดมีการฝังลึกของความรู้ หรือการหวงความรู้มากก็จะส่งผลให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จในการถ่ายโอนรู้น้อย กล่าวโดยสรุปคือ บริบทขององค์ความรู้ในด้านแหล่งในการถ่ายโอนความรู้ที่ดีต้องมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ผู้รับการถ่ายโอนความรู้ต้องมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้สูงแต่ผู้ถ่ายโอนความรู้ต้องมีการฝังลึกของความรู้หรือการหวงความรู้ต่ำ

2) ช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ ประกอบด้วย 3 ช่องทาง คือ การถ่ายโอนความรู้ผ่านคน (People) เครื่องมือ (Tools) และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ตามหน้าที่ประจำวัน (Routines)

7.1.2 บริบทที่เกี่ยวข้อง (Relational Context) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้ ซึ่งอุปสรรคที่สำคัญในการถ่ายโอนความรู้ คือช่องว่างที่สำคัญ 4 ช่องว่าง ประกอบด้วย ช่องว่างขององค์กร (Organizational Gab) ช่องว่างทางกายภาพ (Physical Gab) ช่องว่างของความรู้ (Knowledge Gab) และช่องว่างของมาตรฐาน (Norm Gab) หากมีช่องว่างต่างๆ เหล่านี้มากก็จะส่งผลให้การถ่ายโอนความรู้ประสบความสำเร็จน้อย

2) **บริบทของกิจกรรม** ซึ่งหมายถึงกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ หากมีกิจกรรมในการถ่ายโอนความรู้มากจะส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการถ่ายโอนความรู้มากตามไปด้วย

7.1.3 บริบทของผู้รับความรู้ (Recipient Context) ซึ่งประกอบด้วย

1) **วัฒนธรรมการเรียนรู้ (Learning Culture)** ซึ่งหากองค์กรใดมี วัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ดีให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ก็จะส่งผลต่อความสำเร็จในการถ่ายโอน ความรู้มากตามไปด้วย เช่นเดียวกับที่หากองค์กรใดให้ความสำคัญกับการถ่ายโอนความรู้ก็จะส่งผล ต่อความสำเร็จในการถ่ายโอนความรู้มากตามไปด้วยเช่นเดียวกัน

2) **ความต้องการความรู้ (Knowledge Needs)** ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบคือ คน (People) ที่ต้องตระหนักในความต้องการความรู้และใช้ความรู้ในการ ดำเนินงาน เครื่องมือ (Tools) หรือเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการแสวงหาความรู้และใช้ความรู้ในการ ดำเนินงาน และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ (Routines) ที่จำเป็นต้องใช้ความรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการ ปฏิบัติงาน

7.1.4 **การประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ** ซึ่งก็คือ ผลของการถ่ายโอนความรู้ไปสู่กระบวนการผลิตสินค้าและบริการ หรือการแปลงรูปของความรู้ ไปสู่ผลลัพธ์ คือ สินค้าและบริการที่ผลิตบนฐานความรู้นั่นเอง โดยในงานวิจัยนี้จะหมายถึง การ ประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม

7.2 **ผลิตภาพการผลิต (Productivity)** ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเพิ่มผลิตภาพของ ปัจจัยการผลิตโดยรวม (TFP) ที่มีพื้นฐานมาจากการศึกษาเรื่องฟังก์ชันการผลิตของ Tinbergen (1942) Tintner (1944) Johnson (1950) และ Solow (1957) และการเจริญเติบโตของผลิตภาพของ ปัจจัยการผลิตโดยรวม (TFPG) แบบ Growth Accounting Approach หรือ Non- Parametric Index Number Approach ซึ่งในการศึกษาผลิตภาพการผลิตในงานวิจัยนี้ จะศึกษาการผลิตสินค้าและ บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ปัจจัยการผลิต 5 ปัจจัย คือ แรงงาน เงินทุน ที่ดิน เทคโนโลยี และการถ่ายโอนความรู้

7.3 **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Industries)** ใช้แนวคิด อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจต่างๆ ตามพระราชบัญญัติการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ดังนี้

7.3.1 ธุรกิจนำเที่ยว

7.3.2 ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว

- 7.3.3 ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- 7.3.4 ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- 7.3.5 ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- 7.3.6 ธุรกิจการค้าในงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

7.4 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในการวิจัยนี้ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ได้กำหนดว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ องค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี ซึ่งภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีหัวใจสำคัญคือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก 15 สาขาย่อย ดังนี้

1) มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ประกอบด้วย

- (1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ความหลากหลายทางชีวภาพ
- (2) งานฝีมือและหัตถกรรม
- (3) การแพทย์แผนไทย
- (4) อาหารไทย

2) ศิลปะ ประกอบด้วย

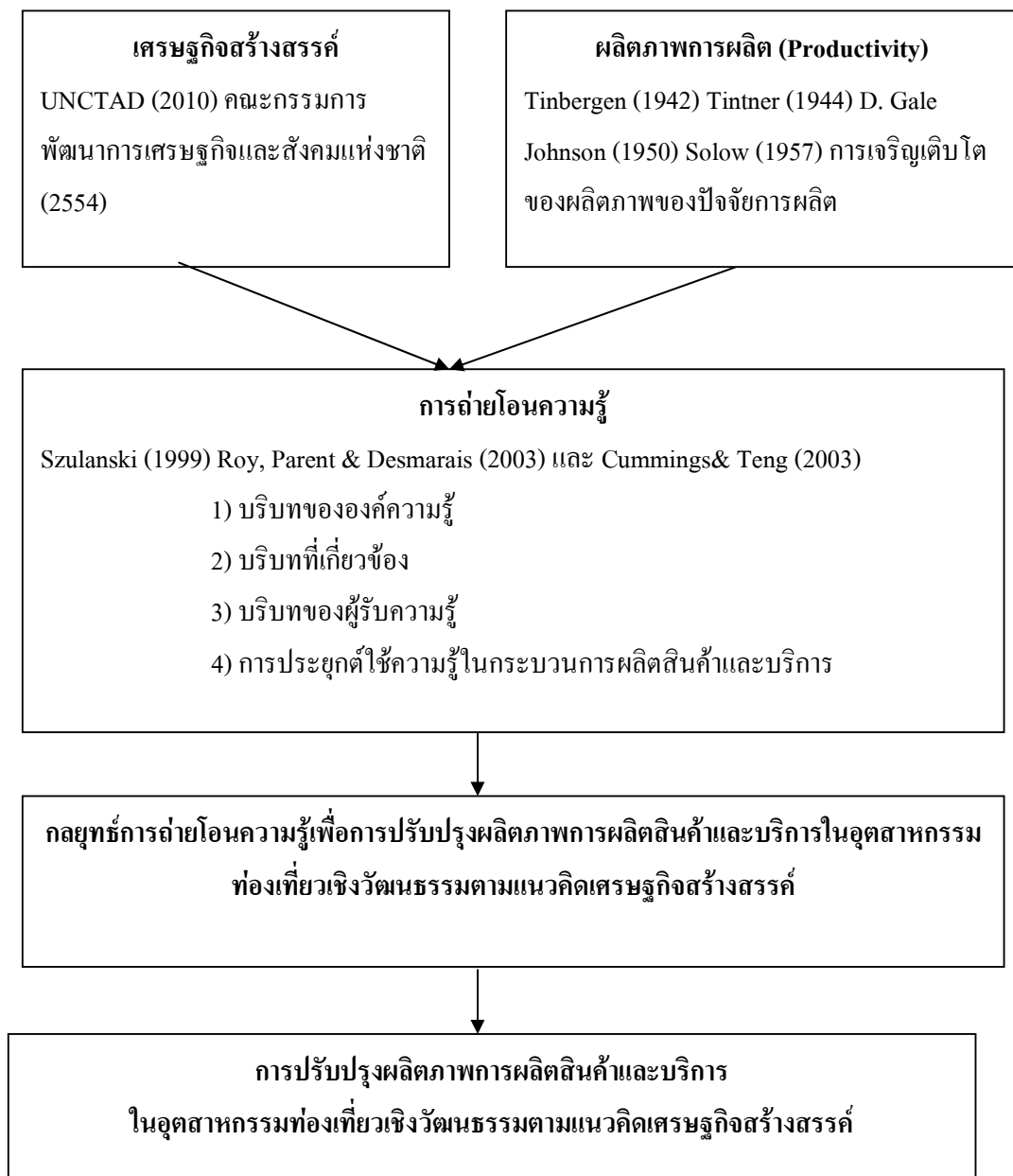
- (1) ศิลปะการแสดง
- (2) ทัศนศิลป์

3) สื่อ ประกอบด้วย

- (1) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์
- (2) การกระจายเสียง
- (3) การพิมพ์
- (4) ดนตรี

4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ ประกอบด้วย

- (1) การออกแบบ
- (2) แฟชั่น
- (3) สถาปัตยกรรม
- (4) การโฆษณา
- (5) ซอฟต์แวร์



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนความรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและฟังก์ชันการผลิต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์

1.1 ความหมายของกลยุทธ์

คำว่ากลยุทธ์ (Strategy) เป็นคำที่ถูกนำมาใช้ในการทหารในระยะเริ่มต้น โดยเป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Strategia ซึ่งมีความหมายว่าศาสตร์และศิลป์ในการบังคับบัญชากองทัพหรือความเป็นแม่ทัพ (Generalship) ซึ่งเป็นศัพท์ทางการทหาร เนื่องจากตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมาของการพัฒนาอารยธรรมมนุษย์นั้นต่างต้องต่อสู้แย่งชิงทรัพยากรในการดำรงชีวิตและการรักษาเผ่าพันธุ์ มนุษย์จึงต้องเรียนรู้และพัฒนาวิชาการในการต่อสู้ทำสงครามระหว่างกันซึ่งปัจจุบันการค้าเงินธุรกิจมีลักษณะคล้ายการทำสงครามที่ผู้บริหารระดับสูงเปรียบเสมือนแม่ทัพที่ต้องเข้าใจสถานการณ์สงครามและข้อมูลต่างๆ ของคู่ต่อสู้ และสามารถวางแผนพร้อมทั้งนำกองทัพไปสู่ชัยชนะในการรบได้ (Rue and Byars, 1995)

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทางธุรกิจสมัยใหม่ได้นำหลักการรบในสงครามมาประยุกต์ใช้ จึงเกิดเป็นวิชาด้านกลยุทธ์และการแข่งขันทางธุรกิจขึ้น โดยที่การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจมีความแตกต่างจากกลยุทธ์ในการรบอย่างมีนัยสำคัญ (ฉวีภูษพันธ์ เจริญนันท์, 2552: 14) ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน จึงควรเข้าใจความหมายของคำว่ากลยุทธ์ (Strategy) ที่มีผู้ให้นิยามไว้หลากหลาย ดังนี้

Earle (1943) ได้ให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์ว่า “เป็นศิลปะในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของชาติ หรืออาณาเขตต่างๆ รวมถึงกองทัพเพื่อสร้างและเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากกระบวนการแปรสภาพของทรัพยากรเหล่านี้อย่างยิ่งย่น”

Andrews (1971) ได้ให้นิยามความหมายว่า “กลยุทธ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถสร้างขึ้นได้และเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นต่อธุรกิจ”

Steiner (1979) ได้ให้ความหมายว่า “กลยุทธ์คือสิ่งที่ทำเพื่อได้ตอบหรือตอบสนองต่อการปรับตัวหรือเคลื่อนไหวของคู่แข่ง”

Porter (1980) ได้ให้นิยามความหมายว่า “กลยุทธ์คือหลักการพื้นฐานทั่วไปในการแข่งขันของธุรกิจ”

Hampton (1986) ได้ให้ความหมายว่า “กลยุทธ์ หมายถึง แผนรวม แผนสรุป หรือแผนบูรณาการผสมผสานซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถเปรียบเทียบของธุรกิจในการทำทายต่อสภาพแวดล้อมและเป็นที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรวางไว้”

Henderson (1989) ได้ให้ความหมายว่า “กลยุทธ์เป็นการค้นหาอย่างไตร่ตรองและรอบคอบเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการที่สามารถนำไปพัฒนาความสามารถเปรียบเทียบทางการแข่งขันและความสามารถให้แก่ธุรกิจ”

สมยศ นาวิการ (2539) ได้ให้ความหมายว่า “กลยุทธ์ คือ แผนงานระยะยาวขององค์กรที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อการบรรลุภารกิจและเป้าหมายขององค์กร กลยุทธ์จะต้องใช้ข้อได้เปรียบจากการแข่งขันให้มากที่สุดและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันน้อยที่สุด”

ธงชัย สันติวงศ์ (2539) ให้ความหมายว่า “กลยุทธ์ คือ เป้าหมายต่างๆ และวัตถุประสงค์พื้นฐานทั้งหลายขององค์กร รวมทั้งแผนงานหลักต่างๆ ซึ่งได้มีการจัดทำขึ้นมาเพื่อจะนำมาปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังกล่าว ตลอดจนแบบวิธีการที่สำคัญเกี่ยวกับการแบ่งสรรทรัพยากรทั้งหลายที่นำมาใช้เพื่อทำให้องค์กรปรับตัวสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม”

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2540) ให้ความหมายว่า “กลยุทธ์หมายถึง การตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเป็นการตัดสินใจบนพื้นฐานของสมมติฐานการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในอนาคต”

เสนาะ ดิเขาว์ (2546) ให้ความหมายว่า “กลยุทธ์หมายถึงแผนรวมของการดำเนินงานที่กำหนดทิศทางของการกระทำแนวทางการจัดสรรทรัพยากรเพื่อบรรลุเป้าหมายในระยะยาวขององค์กร”

จากความหมายที่นักวิชาการต่างๆ ได้ให้นิยามความหมายไว้ข้างต้นสามารถสรุปเป็น 2 แนวทางหลัก ดังนี้ **แนวทางที่หนึ่ง** กลยุทธ์ หมายถึง แผนเพื่อกำหนดทิศทางการทำงานของ

องค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และแนวทางที่สอง คือ กลยุทธ์ หมายถึง วิธีทางหรือแนวทางที่กำหนดขึ้นในการการระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อให้บรรลุถึงซึ่งเป้าหมายสูงสุด โดยในงานวิจัยนี้จะยึดถือความหมายของคำว่ากลยุทธ์ตามความหมายในแนวทางที่สอง โดยสามารถสรุปได้ว่า “กลยุทธ์ หมายถึง วิธีทางหรือแนวทางที่กำหนดขึ้นในการการระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อให้บรรลุถึงซึ่งเป้าหมายสูงสุด ซึ่งกลยุทธ์ในงานวิจัยนี้คือ กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

1.2 ลักษณะของการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจขององค์กรเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รุนแรงและยากต่อการคาดการณ์ทิศทางของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงอยู่และการเติบโตของธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารที่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการบริหารจัดการภายในซึ่งต้องเตรียมแผนการดำเนินการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปหรือตอบโต้ภาวะการแข่งขันได้อย่างรวดเร็วและมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงปัจจัยดังนี้ (พัคตร์ผอง วัฒนสินธุ์และพศุ เตชะรินทร์, 2542: 21-22)

1.2.1 ลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินอยู่ โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรดำเนินธุรกิจอะไร อยู่ในอุตสาหกรรมใด และมีสถานะโดยรวมเป็นอย่างไร

1.2.2 ลักษณะธุรกิจในอนาคต โดยพิจารณาความต้องการในอนาคตของธุรกิจ โดยพิจารณาทั้งเป้าหมายระยะยาวและระยะกลาง ประกอบกับความเป็นไปได้ในการบรรลุเป้าหมายนั้น

1.2.3 สภาพแวดล้อม โดยพิจารณาสถานะและคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน การแข่งขัน และการดำรงอยู่ของธุรกิจ

1.2.4 การจัดสรรทรัพยากร โดยพิจารณาการกำหนดลำดับ ความจำเป็น และ ความสำคัญในการใช้งานเพื่อให้การใช้ทรัพยากรเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

1.2.5 การปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ การบริหารเชิงกลยุทธ์จะให้ความสำคัญกับเป้าหมายระดับต่างๆ ขององค์กร โดยเฉพาะการบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดขององค์กร

อาจกล่าวได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีเป้าหมายสำคัญ 2 ประการ คือ การสร้างและดำรงความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ต้องปรับตัวอยู่เสมอ โดยการกำหนดการดำเนินกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและสามารถพัฒนา

องค์การให้มีศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องและการสร้างคุณค่า โดยเป็นการสร้างคุณค่าแก่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ เป็นต้น (ณัฐพันธ์ เจริญนนท์, 2552: 17-18)

1.3 ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญต่อองค์กร 4 ประการดังนี้ (ณัฐพันธ์ เจริญนนท์, 2552: 20)

1.3.1 การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยกำหนดทิศทางขององค์กร เพื่อให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงและมีวิสัยทัศน์ต่ออนาคต ทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.3.2 การจัดการเชิงกลยุทธ์สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติโดยให้ความสนใจกับการกำหนด การประยุกต์ การตรวจสอบ และการควบคุมกลยุทธ์ขององค์กร ในฐานะเป็นระบบที่ประกอบด้วยส่วนสำคัญต่างๆ รวมเข้าด้วยกัน แนวคิดนี้ก่อให้เกิดวิสัยทัศน์และความเข้าใจร่วมกันในวัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินธุรกิจซึ่งจะทำให้การจัดสรรทรัพยากรและการดำเนินงานเป็นเอกภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

1.3.3 การจัดการเชิงกลยุทธ์สร้างความพร้อมให้แก่องค์กร เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและกำหนดกลยุทธ์ช่วยให้ผู้บริหารองค์กรเข้าใจภาพรวมและศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมที่มีต่อองค์กรทำให้องค์กรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงหรือความท้าทายของสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น

1.3.4 การจัดการเชิงกลยุทธ์สร้างประสิทธิภาพในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ เนื่องจากจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยพัฒนาความสามารถของผู้บริหาร และช่วยในการเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพของสมาชิกขององค์กร ตลอดจนสร้างความเข้าใจและแนวทางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ ดังนี้ (ณัฐพันธ์ เจริญนนท์, 2552: 22-24)

1.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ผู้บริหารหรือนักกลยุทธ์จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และภาวะคุกคาม (Threat) หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

1.4.2 การกำหนดทิศทางขององค์กร ผู้บริหารจะต้องนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดมาประมวลผลเพื่อใช้กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยการกำหนดทิศทางขององค์กรสามารถกระทำได้ในลักษณะของการกำหนดภารกิจและการตั้งเป้าหมายขององค์กร

1.4.3 การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการนำทิศทางขององค์กรที่กำหนดไว้อย่างกว้างๆ มาพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคตขององค์กร โดยมีจะกำหนดกลยุทธ์ตามระดับชั้นภายในองค์กร ตั้งแต่กลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ตามหน้าที่

1.4.4 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เป็นการนำกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นไปใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมผ่านการจัดโครงสร้างบุคลากร และการประสานงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

1.4.5 การควบคุมและการประเมินกลยุทธ์ เป็นการติดตามตรวจสอบ วิเคราะห์ปัญหา กำหนดแนวทาง ปรับปรุงและพัฒนาให้กลยุทธ์ที่กำหนดอยู่เกิดความสอดคล้องกับสถานการณ์จริง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ตลอดจนประเมินผลการดำเนินกลยุทธ์ว่าประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ เพื่อนำไปพิจารณากลยุทธ์ต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการดำเนินการในทุกด้านของทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นวิถีทางหรือแนวทางไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการผลิต เป้าหมายทางการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร เป็นต้น อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้จะมุ่งพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนความรู้ซึ่งจะเสนอในหัวข้อต่อไป

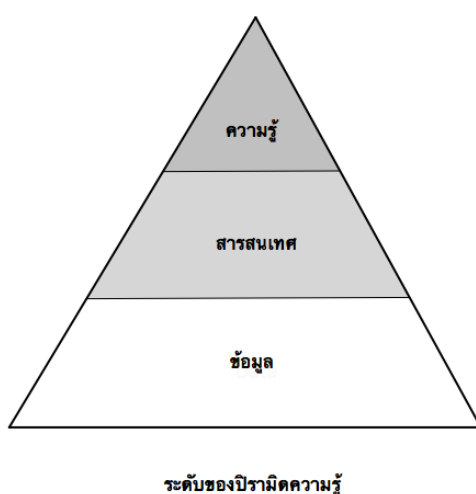
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนความรู้

2.1 ความหมายของความรู้

คำว่า “ความรู้” มีผู้ให้นิยามไว้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทที่จะกล่าวถึงคำๆ นี้ แต่ในปัจจุบันนิยามของความรู้ที่นิยมนำไปอ้างอิงเพื่อกำหนดขอบเขตของความรู้ในกลุ่มนักวิชาการด้านการจัดการความรู้ ประกอบด้วย

Yamazaki (2004) ให้นิยามของความรู้ในรูปของพีระมิดที่มีลำดับชั้น โดยเริ่มจากข้อมูล (Data) ไปสู่สารสนเทศ (Information) และความรู้ (Knowledge) ในขั้นท้ายที่สุด โดยให้ความหมายของ “ข้อมูล” ว่าเป็นข้อเท็จจริง ข้อมูลดิบ หรือตัวเลขต่างๆ ที่ยังไม่ได้ผ่านการแปลความ

“สารสนเทศ” เป็นข้อมูลที่ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ วิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการและตัดสินใจ มีบริบทที่เกิดจากความเชื่อและสามัญสำนึก หรือประสบการณ์ของผู้ใช้สารสนเทศนั้นๆ โดยมักจะอยู่ในรูปของสิ่งที่วัดได้หรือจับต้องได้ แต่อย่างไรก็ตามสารสนเทศมีข้อจำกัดในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้ และขอบข่ายของงานที่จะนำไปใช้ ในขณะที่ “ความรู้” คือสารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิด เปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่นจนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสภาพการณ์ต่างๆ ได้โดยไม่จำกัดช่วงเวลา หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสารสนเทศที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปใช้งาน ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 พีระมิดแสดงลำดับขั้นของความรู้คัดแปลงจาก Yamazaki (2004)

ในขณะที่ Davenport และ Prusak (1998) ซึ่งเป็นนักจัดการความรู้อีกรุ่นหนึ่งได้ให้นิยามว่า ความรู้ หมายถึง ส่วนผสมของกรอบประสบการณ์ คุณค่า สารสนเทศ ที่เป็นสภาพแวดล้อมและกรอบการทำงานสำหรับการประเมินและรวมกันของประสบการณ์และสารสนเทศใหม่

นอกจากนั้น Drucker (1993) ยังได้ให้ความหมายของความรู้ในมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ว่า ความรู้ คือ ทรัพยากรที่สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ที่ทำให้องค์กรต่างๆ ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ส่วนความหมายตามพจนานุกรมนั้น ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้นิยามความหมายว่า ความรู้ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถ

เชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจหรือ สารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิดหรือการปฏิบัติของวิชาในแต่ละสาขา

จากความหมายของคำว่า “ความรู้” ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการรวบรวมนิยามของคำว่าความรู้ที่สามารถสร้างเสริมความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาเพิ่ม “คุณค่า” และสามารถเพิ่ม “มูลค่า” ให้กับสินค้าและบริการได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า นิยามความรู้ตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นคือ องค์ความรู้ที่ใช้ในการขับเคลื่อนกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าในสินค้าและบริการ อาจสรุปเป็นความหมายในเชิงการปฏิบัติที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมได้ว่า “ความรู้” คือ ข้อมูลข่าวสารเรื่องราว สารสนเทศต่างๆ ที่สั่งสมมาจากกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ผ่านการคิดเปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่นจนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสภาพการณ์ต่างๆ ได้

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาจะไม่ยึดติดนิยามความหมายของคำว่า “ความรู้” ตามนิยามความหมายแนวทางใดแนวทางหนึ่ง เนื่องจากการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับความรู้ทั้งในความหมายที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมซึ่งไม่สามารถกำหนดขอบเขตการศึกษาโดยยึดแนวทางใดแนวทางหนึ่งได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่ที่จะศึกษาและประเภทของกิจกรรมการผลิตที่จะศึกษาว่าจะต้องใช้องค์ความรู้ตามนิยามความหมายใด อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น จึงจะกล่าวถึงการจำแนกประเภทของความรู้ในหัวข้อต่อไป

2.2 ประเภทของความรู้

การจำแนกประเภทความรู้นี้มีผู้จำแนกตามคุณสมบัติต่างๆ มากมาย แต่จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้พบว่า การจำแนกประเภทของความรู้ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือ การจำแนกประเภทของความรู้ของ Polanyi (1966) Nonaka (1994) และ Grundstein (2001) ที่ได้จำแนกความรู้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) **ความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge)** เป็นความรู้ที่อยู่ในตัวของแต่ละบุคคลเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือพรสวรรค์ต่างๆ ซึ่งสื่อสารหรือถ่ายทอดในรูปของตัวเลข สูตร หรือลายลักษณ์อักษรได้ยาก แต่ความรู้ชนิดนี้สามารถแลกเปลี่ยนและถ่ายโอนกันได้ในภาคธุรกิจ ถือว่าความรู้ชนิดนี้เป็นความรู้ที่สำคัญเพราะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จึงเป็นความรู้ที่สำคัญและจำเป็นต้องหาวิธีการถ่ายโอนความรู้เพื่อไปใช้ในกระบวนการทำงานต่อไป

2) **ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge)** คือ ความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผล สามารถรวบรวมและถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น หนังสือคู่มือ เอกสาร และรายงานและสื่อ

ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย อาจกล่าวได้ว่า ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ที่สามารถนำมาถ่ายทอดด้วยวิธีการต่างๆ ได้ง่ายกว่าความรู้ประเภทแรก เพราะเป็นความรู้ที่ผ่านกระบวนการถ่ายทอดในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถแสวงหาและเข้าถึงได้ง่าย ตลอดจนเป็นความรู้ที่มีความเป็นรูปธรรมมากกว่าความรู้ประเภทแรก

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความเห็นเพิ่มเติมในการจำแนกประเภทของความรู้ คือ วิจารณ์ พานิช (2547) ได้แบ่งประเภทของความรู้เป็น 3 ชนิด ตามลักษณะที่ปรากฏ ดังนี้

1) ความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในความคิด ความเชื่อ ค่านิยมที่บุคคลได้มาจากประสบการณ์ ข้อสังเกตที่สั่งสมมานานจากการเรียนรู้ที่หลากหลายและเชื่อมโยงจนเป็นความรู้ที่มีคุณค่าสูงแต่แลกเปลี่ยนยาก ความรู้ที่ฝังลึกนี้ไม่สามารถแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้ที่เปิดเผยได้ทั้งหมดแต่การถ่ายโอนความรู้ประเภทนี้สามารถทำได้ด้วยการเรียนรู้ผ่านความเป็นชุมชน เช่น การสังเกต การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างการทำงาน เป็นต้น

2) ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่รู้กันทั่วไปพบเห็นได้ในหนังสือ ตำรา สื่อต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงและแลกเปลี่ยนได้ไม่ยาก

3) ความรู้ที่ฝังอยู่ในองค์กร (Embedded Knowledge) เป็นความรู้ที่แฝงอยู่ในรูปกระบวนการทำงาน คู่มือ กฎเกณฑ์ กติกา ข้อตกลง ตารางการทำงาน บันทึกจากการทำงานต่างๆ เป็นต้น

การจัดประเภทของความรู้ข้างต้นใกล้เคียงกับแนวคิดของ Choo (2000) ซึ่งได้แบ่งประเภทของความรู้เป็น 3 ชนิด ตามลักษณะที่ปรากฏ ดังนี้

1) ความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) เป็นทักษะหรือความรู้เฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่มาจากประสบการณ์ ความเชื่อ หรือความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน สามารถถ่ายโอนความรู้ประเภทนี้ได้จากการสังเกต การสนทนา การฝึกอบรม ความรู้ประเภทนี้เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้งานประสบความสำเร็จ

2) ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและใช้ร่วมกันในรูปแบบต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ธุรกิจ เอกสารขององค์กรธุรกิจ ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ อินทราเน็ต เป็นต้น

3) ความรู้ที่เกิดจากวัฒนธรรม (Cultural Knowledge) เป็นความรู้ที่เกิดจากศรัทธา หรือความเชื่อที่ทำให้กลายเป็นความรู้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเฝ้าสังเกตและการสะท้อนผลกลับของตัวความรู้และของสภาพแวดล้อมองค์กรที่พัฒนามาเป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่องและยาวนานจนกลายเป็นความเชื่อร่วมกันในเรื่องที่เกี่ยวกับธรรมชาติของธุรกิจหลักขององค์กร ความสามารถหลักขององค์กร (Core Competency) การตลาดและคู่แข่ง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การจำแนกประเภทของความรู้ที่นักวิชาการทุกคนที่กล่าวมาข้างต้นยอมรับ คือการแบ่งความรู้เป็น 2 ประเภทหลัก คือความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) ซึ่งเป็นความรู้ที่รู้ได้เฉพาะบุคคลยากที่จะสื่อสารให้เป็นรูปแบบได้ และความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) ซึ่งเป็นความรู้ที่ประมวลแล้ว สามารถถ่ายทอดเป็นภาษาที่เป็นรูปแบบและจัดระบบได้นั่นเอง ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะยึดการแบ่งประเภทของความรู้ คือ ความรู้โดยนัยและความรู้ที่ชัดเจนเช่นเดียวกับนักวิชาการส่วนใหญ่เป็นสำคัญ จากความหมายและประเภทของความรู้ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความรู้ตามนิยามและประเภทใดๆ ก็ตามเป็นสิ่งที่สามารถส่งผ่านหรือถ่ายโอนไปยังผู้อื่น หรือเครือข่ายความรู้อื่นๆ ได้ ดังจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

2.3 ความหมายของการถ่ายโอนความรู้

ความรู้เป็นสิ่งที่มัลักษณะเป็นพลวัต มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการถ่ายโอนความรู้จึงเป็นสิ่งที่ต้องเป็นกระบวนการเฉพาะตัวที่มีความเหมาะสมกับประเภทและรูปแบบของความรู้ ธรรมชาติในการเรียนรู้ของผู้ที่จะถ่ายโอนความรู้และผู้รับความรู้ โดยจุดเริ่มต้นของความสนใจในเรื่อง “การถ่ายโอนความรู้” มาจากบทความของ Galbraith (1990) ใน Californian Management review ปี 1990 ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการถ่ายโอนความรู้ที่เป็นเทคโนโลยีขั้นสูงในโรงงานอุตสาหกรรม โดยกล่าวถึงในเรื่องการถ่ายโอนเทคโนโลยีและความรู้ในด้านการบริหารจัดการธุรกิจที่ซับซ้อนก่อนที่จะนำไปใช้ในการถ่ายโอนเทคโนโลยีระหว่างผู้ผลิตและระหว่างนักวิจัยกับผู้ผลิตเทคโนโลยีขั้นสูง และกลายเป็นมรดกที่แพร่หลายไปสู่การกำหนดนโยบายการถ่ายโอนความรู้เพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในวงการวิศวกรรม ไปโอเทคโนโลยี และอากาศยานในท้ายที่สุด (Crossick, 2006: 3-4) หลังจากนั้นจึงมีการขยายขอบเขตของการให้นิยามความหมายของคำว่า “การถ่ายโอนความรู้” ให้ชัดเจนขึ้น โดยมีผู้ให้ความหมายของการถ่ายโอนความรู้ ดังนี้

Argote และ Ingram (2000: 151) ได้ให้ความหมายว่า การถ่ายโอนความรู้ในองค์การว่าเป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้ผ่านกลุ่ม แผนก ส่วนงานที่มีผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละส่วน หากเกิดในระดับบุคคลก็จะเหมือนกับกรณีวิเคราะห์ในจิตวิทยาการรับรู้

Singley และ Anderson (1989) ได้ให้ความหมายของการถ่ายโอนความรู้ในระดับบุคคลว่าเป็นวิธีการใดๆ ที่จะถ่ายทอดความรู้ในสถานการณ์หนึ่งๆ ไปสู่ผู้อื่น เช่นเดียวกับ Zarraga และ Bonache (2003) ที่ได้ให้ความหมายของการถ่ายโอนความรู้ว่าเป็นกระบวนการส่งผ่านความรู้จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปสู่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ส่วน Grant (1996) ได้ให้ความหมายที่กว้างออกไปว่า การถ่ายโอนความรู้เป็นการให้และรับความรู้ที่เกิดขึ้นได้ทั้งในระดับองค์กร กลุ่มบุคคล และบุคคล

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าที่มาและความหมายของ“การถ่ายโอนความรู้” ที่มีผู้ให้นิยามความหมายไว้มีความสอดคล้องกันในด้านองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบในการถ่ายโอนความรู้ที่ประกอบด้วย แหล่งที่ส่งความรู้และแหล่งที่รับความรู้ซึ่งอาจจะอยู่ในระดับบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรก็ได้ และวัตถุประสงค์ในการถ่ายโอนความรู้ที่มุ่งให้เกิดผลสำเร็จในการปฏิบัติงานตามสายงานที่เฉพาะเจาะจง แต่จากการศึกษากรณีศึกษาในด้านการถ่ายโอนความรู้ในองค์กรที่ประสบความสำเร็จต่างๆ พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญในขั้นตอนการถ่ายโอนความรู้ คือ ช่องทางและวิธีการในการถ่ายโอนความรู้ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของขั้นตอนการถ่ายโอนความรู้โดยตรง ดังนั้นนิยามความหมายที่กล่าวมาจึงยังเป็นนิยามกว้างๆ ที่ขาดองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ช่องทางและวิธีการในการถ่ายโอนความรู้ ดังนั้นเพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ตามขั้นตอนการถ่ายโอนความรู้และเหมาะสมกับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงให้นิยามความหมายของ “การถ่ายโอนความรู้” ว่า หมายถึง ขั้นตอนการส่งผ่านความรู้จากแหล่งความรู้ไปยังแหล่งรับความรู้ผ่านช่องทางและวิธีการใดๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ

2.4 ความสำคัญของการถ่ายโอนความรู้

การถ่ายโอนความรู้มีความสำคัญกับงานในทุกสายงานในปัจจุบัน จึงมีนักวิชาการจำนวนมากได้กล่าวถึงความสำคัญของการถ่ายโอนความรู้ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (Argote and Ingram, 2000: 150-169; Tsai, 2002: 996-1004; Osterloh and Frey, 2000: 538-550)

2.4.1 การถ่ายโอนความรู้เป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้เกิดการนำความรู้มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจต่างๆ

2.4.2 การถ่ายโอนความรู้เป็นกระบวนการที่สามารถเก็บรักษาความรู้และถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างนวัตกรรมขององค์กรต่างๆ

2.4.3 การถ่ายโอนความรู้เป็นกระบวนการที่สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และระหว่างบุคลากรในองค์กรและการสร้างความรู้จากความรู้โดยนัยไปเป็นความรู้ที่ชัดเจนที่สามารถนำไปจัดระบบเป็นสินทรัพย์ความรู้ขององค์กรต่อไป

กล่าวโดยสรุป การถ่ายโอนความรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการยุคใหม่ในด้านการนำความรู้มาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร การเก็บรักษาองค์ความรู้เพื่อสร้างนวัตกรรม การสนับสนุนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในองค์กร การถ่ายทอดและการใช้ประโยชน์จากความรู้ฝังลึกขององค์กรเพื่อนำไปจัดระบบเป็นความรู้ที่ชัดเจนและกลายเป็นสินทรัพย์ขององค์กรต่อไป ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วล้วนแต่เป็นความสำคัญของการถ่ายโอนความรู้ที่มีต่อองค์กรในยุคที่ต้องปรับตัวเพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบนพื้นฐานของความรู้และความคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น

2.5 การถ่ายโอนความรู้กับการจัดการความรู้

การถ่ายโอนความรู้มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ คือ การถ่ายโอนความรู้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ซึ่งถูกแบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับที่มีความแตกต่างกันไปตามแนวความคิดของนักวิชาการแต่ละคน อย่างไรก็ตาม นักวิชาการด้านการจัดการความรู้โดยทั่วไป จำแนกขั้นตอนการจัดการความรู้ในภาพรวม 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Wiig, 1993; Marquardt, 1996; Parikh, 2001; Horwitch and Armacost, 2002)

2.5.1 การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) เป็นขั้นตอนที่องค์กรแสวงหาความรู้ที่มีประโยชน์และส่งผลกระทบต่อการทำงานจากแหล่งต่างๆ จากทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2.5.2 การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) องค์กรจำเป็นต้องมีการสร้างความรู้ที่เป็นสินทรัพย์ (Knowledge Assets) ขององค์กรเองเนื่องจาก ความรู้ที่ได้จากการแสวงหาความรู้ นั้นเป็นความรู้โดยทั่วไปไม่สามารถนำมาใช้ได้กับทุกปัญหาขององค์กร แต่ความรู้ที่ได้จากการสร้างความรู้เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ (Generative) ซึ่งเป็นความรู้เฉพาะที่สามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจและแก้ปัญหาต่างๆ ขององค์กร ได้อย่างแท้จริง เนื่องจากเป็นความรู้ที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์บนพื้นฐานของข้อมูลและเงื่อนไขปัจจัยต่างๆ ขององค์กร โดยเฉพาะ นอกจากนั้นการสร้างความรู้ใหม่ยังเกี่ยวข้องกับแรงผลักดัน การหยั่งรู้และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลอีกด้วย ดังนั้น การสร้างความรู้ใหม่จึงควรอยู่ภายใต้องค์กรหรือบุคคลในองค์กร ซึ่งหมายความว่า ทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างความรู้ได้ ทั้งความรู้ที่ชัดแจ้งและความรู้โดยนัย โดยกระบวนการสร้างความรู้ทั้ง 2 ประเภทสามารถอธิบายด้วยวิธีการ 4 แบบ ดังนี้ (Nonaka and Takeuchi, 1996)

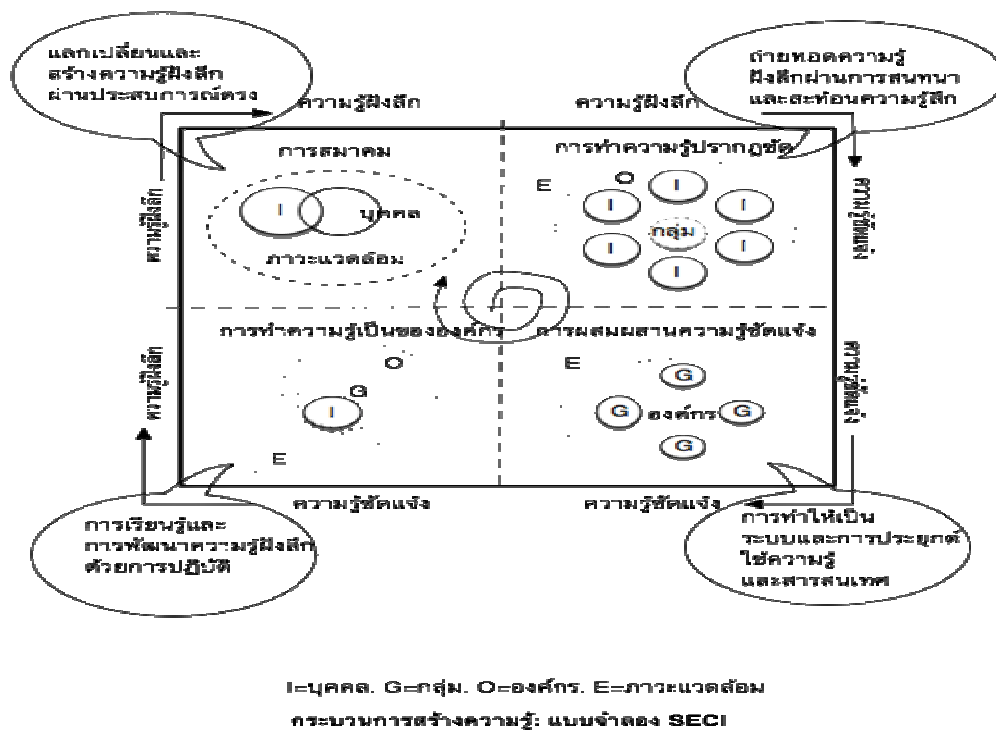
1) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Socialization) เป็นการสร้างความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) ไปเป็นความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนในองค์กร กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อมีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กันแต่มีข้อจำกัดของการสร้างความรู้ คือ ความรู้ที่ได้ในกระบวนการนี้ไม่ได้กลายเป็นความรู้ที่ชัดแจ้งและไม่สามารถแพร่กระจายไปทั่วทั้งองค์กรได้

2) การปรับเปลี่ยนความรู้สู่ภายนอก (Externalization) เป็นการสร้างความรู้จากความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) ไปเป็นความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ด้วยการเผยแพร่ความรู้ที่มีในตัวบุคคลออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรและถ่ายทอดออกมาอย่างเป็นระบบ ซึ่งกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่มีพลาณภาพมากและเป็นหัวใจของการสร้างความรู้ เพราะเป็นกระบวนการที่สามารถถ่ายทอดความรู้โดยนัยที่ยากแก่การเข้าถึงด้วยการนำความรู้เหล่านั้นออกมา

เผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้อื่นสามารถเข้าถึงได้ เช่น เอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น กระบวนการนี้จึงนับว่าเป็นกระบวนการสำคัญในการนำมาซึ่งการสร้างสินทรัพย์ความรู้ (Knowledge Assets) ขององค์กร อันนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรในภาคธุรกิจ

3) การผสมผสาน (Combination) เป็นการสร้างความรู้จากความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) ไปเป็นความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) โดยผ่านกระบวนการจัดระบบแนวคิดเป็นระบบความรู้ ซึ่งเป็นการสังเคราะห์ความรู้ที่มีอยู่ให้เกิดความรู้ใหม่ โดยรวบรวมความรู้ที่ชัดเจนจากที่เรียนรู้มา สร้างขึ้นเป็นความรู้ที่ชัดเจนประเภทใหม่ๆ และจัดให้เป็นระบบหมวดหมู่ จนเกิดเป็นฐานความรู้ขององค์กรต่อไป

4) การปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) เป็นการแปรเปลี่ยนความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) ไปเป็นความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) ผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) ทัวทั้งองค์กร โดยเกิดในระดับบุคคลที่เริ่มต้นศึกษาความรู้เหล่านั้นเพื่อซึมซับความรู้และสะสมเพิ่มพูนความรู้ของตนเอง ทั้ง 4 กระบวนการแสดงในภาพที่ 2.2 ที่เรียกว่า SECI Model



ภาพที่ 2.2 การสร้างความรู้ (SECI Model) ดัดแปลงจาก Nonaka (2008)

2.5.3 การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval) ในการจัดการความรู้ องค์กรต้องกำหนดสิ่งสำคัญที่จะเก็บไว้เป็นองค์ความรู้และต้องพิจารณาถึงวิธีการในการเก็บรักษาและการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามความต้องการ ในภายหลัง ดังนั้น องค์กรจึงต้องเก็บรักษาสิ่งที่องค์กรกำหนดว่าเป็นองค์ความรู้ไว้ให้ดีที่สุด โดยองค์ความรู้เหล่านี้ อาจจะเป็นข้อมูล สารสนเทศ ตลอดจนผลสะท้อนกลับจากการการวิจัยและการทดลอง เป็นต้น การจัดเก็บความรู้เกี่ยวข้องกับงานด้านเทคนิค เช่น การสร้างฐานข้อมูล (Database) หรือการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน รวมทั้งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ด้วย เช่น การสร้างและการจดจำของบุคคล เป็นต้น ในส่วนของการค้นคืน (Retrieval) เป็นการสร้างช่องทางในการเข้าถึงองค์ความรู้ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน โดยองค์กรควรแจ้งให้บุคลากรทราบถึงช่องทางหรือวิธีการสำหรับค้นหาความรู้ต่างๆ ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ เช่น การทำสมุดจัดเก็บรายชื่อ และทักษะของผู้เชี่ยวชาญ แหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน แหล่งเรียนรู้ภายในชุมชน เป็นต้น และในรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น เครือข่ายการทำงานตามระดับชั้น การประชุม การฝึกอบรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การถ่ายโอนความรู้และใช้ความรู้เพื่อการปฏิบัติงานในองค์กร

2.5.4 การถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์จากความรู้ (Knowledge Transfer and Utilization) เป็นขั้นตอนที่มีความจำเป็นสำหรับองค์กร เนื่องจากองค์กรจะเรียนรู้ได้ดีขึ้นเมื่อความรู้มีการกระจายและถ่ายทอดไปอย่างรวดเร็วและเหมาะสมทั่วทั้งองค์กร การถ่ายโอนและการใช้ประโยชน์จากความรู้เป็นเรื่องที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง พบว่า การถ่ายโอนความรู้ขององค์กรมีผลต่อการสร้างนวัตกรรม ดังปรากฏในผลการวิจัยของ Tsai (2001) เรื่อง Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance ที่ศึกษาการถ่ายโอนความรู้ระหว่างเครือข่ายภายในองค์กรธุรกิจที่มุ่งผลิตสินค้านวัตกรรม จำนวน 60 องค์กร ประกอบด้วยองค์กรธุรกิจด้านปิโตรเคมี 24 องค์กร และองค์กรธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอาหาร 36 องค์กร ผลปรากฏว่า การถ่ายโอนความรู้ส่งผลกระทบในด้านบวก หรือมีผลต่อการเพิ่มศักยภาพด้านการสร้างนวัตกรรมให้แก่องค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่าการถ่ายโอนความรู้มีผลต่อการพัฒนาด้านนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งในการศึกษานี้จะกล่าวถึงเฉพาะกระบวนการถ่ายโอนความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ โดยเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การถ่ายทอดความรู้ การใช้ความรู้โดยปรับประยุกต์ให้เข้ากับบริบทขององค์กร ตลอดจนการจัดเก็บความรู้เป็นสินทรัพย์ทางปัญญาขององค์กรเพื่อค้นคืนมาใช้ในต่อไป ดังจะกล่าวในรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

2.6 ขั้นตอนการถ่ายโอนความรู้

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการถ่ายโอนความรู้ พบว่า มีผู้กำหนดขอบเขตของขั้นตอนการถ่ายโอนความรู้ไว้ในมุมมองที่แตกต่างกันเล็กน้อยในประเด็นที่มาของความรู้ คือ Szulanski (1999) ที่กำหนดขั้นตอนการถ่ายโอนความรู้เป็นลำดับขั้นที่เริ่มต้นจากการรับความรู้จากภายนอกเข้าไปไปประยุกต์ใช้และบูรณาการกับองค์ความรู้ภายในองค์กร และนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่ง คือ Roy Parent และ Desmarais (2003) ซึ่งกำหนดว่า ขั้นตอนการถ่ายโอนความรู้เป็นลำดับขั้น เริ่มต้นจากการสร้างความรู้ไปจนถึงการใช้ประโยชน์จากความรู้ โดยทั้งสองแนวความคิดมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนการถ่ายโอนความรู้ตามมุมมองของ Szulanski ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ (Szulanski, 1999)

- 1) การเริ่มถ่ายโอน (Initiation) เป็นขั้นตอนที่หน่วยรับความรู้มีความต้องการความรู้ที่ดีกว่าเดิมเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานจึงตัดสินใจเข้าสู่กระบวนการถ่ายโอนความรู้
- 2) การดำเนินการ (Implementation) เป็นขั้นตอนของการถ่ายโอนความรู้ระหว่างหน่วยรับความรู้กับผู้ให้ความรู้หรือคนกลาง
- 3) การนำความรู้ไปใช้และการตรวจสอบ (Ram-up) เป็นขั้นตอนที่หน่วยรับความรู้ นำความรู้ไปใช้และตรวจสอบผลของการใช้ความรู้
- 4) การบูรณาการ (Integration) เป็นขั้นตอนหลังจากที่หน่วยรับความรู้พึงพอใจความรู้ที่ได้มาและนำมาปฏิบัติตามแนวทางของตนเอง

ในส่วนของขั้นตอนการถ่ายโอนความรู้ตามมุมมองของ Roy Parent และ Desmarais แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ (Roy Parent and Desmarais, 2003)

- 1) การสร้างความรู้ (Generation)
- 2) การปรับเปลี่ยนความรู้สู่การปฏิบัติ (Transformation)
- 3) การเผยแพร่ความรู้ (Diffusion)
- 4) การรับความรู้ (Reception)
- 5) การยอมรับนำไปใช้ (Adoption)
- 6) การใช้ประโยชน์จากความรู้ (Utilization)

กระบวนการถ่ายโอนความรู้ในมุมมองของนักวิชาการทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันที่ที่มาของความรู้ที่เข้ามาในกระบวนการถ่ายโอนความรู้ โดยความรู้ตามมุมมองของ Szulanski ความรู้ได้มาจากการรับความรู้จากภายนอกเข้ามาปรับใช้และบูรณาการกับความรู้ภายในองค์กรจนเกิดเป็นองค์ความรู้ชุดใหม่ที่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานขององค์กรได้ ในขณะที่ความรู้ในกระบวนการ

ถ่ายโอนความรู้ตามมุมมองของ Roy Parent และ Desmarais ได้มาจากการสร้างความรู้ภายในองค์กร และเผยแพร่ความรู้ทั่วทั้งองค์กรก่อนที่จะบุคลากรในองค์กรจะรับความรู้นั้นมาเพื่อปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานขององค์กรต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาี้ให้ความสนใจกระบวนการถ่ายโอนความรู้ทั้งสองรูปแบบทั้งที่เป็นความรู้ที่รับมาจากภายนอกองค์กร และความรู้ที่สร้างขึ้นจากภายในองค์กร เนื่องจาก การดำเนินการผลิตตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นจำเป็นต้องใช้ความรู้จากทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสร้างนวัตกรรมสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในรูปของสินค้าและบริการต่อไป

2.7 วิธีการถ่ายโอนความรู้

ในด้านวิธีการถ่ายโอนรู้นั้น จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนความรู้ในองค์กรต่างๆ พบว่า มีวิธีการถ่ายโอนความรู้ที่ได้รับความนิยมใช้ในองค์กรต่างๆ มีหลายรูปแบบ เช่น การใช้ระบบพี่เลี้ยง การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การจำลองสถานการณ์ การทดลองปฏิบัติ การติดตามการทำงาน การถ่ายโอนความรู้ผ่านเครือข่ายการสื่อสารขององค์กร การสอนงาน การประชุมเพื่อระดมสมอง การตั้งระบบที่ปรึกษา การแนะแนวทางและฝึกปฏิบัติ การสะท้อนผลการทำงาน การทำงานเป็นคู่ การสร้างชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practices: CoPs) และการถ่ายทอดความรู้ผ่านเรื่องเล่า (Story Telling) เป็นต้น โดยวิธีการต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแล้วแต่เป็นวิธีการที่มุ่งสอนให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่นำไปสู่การพัฒนาไปสู่ความคิดที่ซับซ้อน มีความริเริ่มสร้างสรรค์ เข้าใจในเนื้อหาความรู้ มีแรงจูงใจในการเรียน มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถนำสิ่งที่เรียนรู้ไปปฏิบัติงานได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เป็นแหล่งของการเรียนรู้และพัฒนา ดังรูปแบบการเรียนรู้ของโคลบ์ (Kolb's Model) ที่เป็นวงจรของการเรียนรู้ที่เกิดจากการได้รับความรู้ ทักษะคิด และทักษะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์เชิงรูปธรรม (Concrete Experience) การสังเกตอย่างไตร่ตรอง (Reflective Observation) มโนทัศน์เชิงนามธรรม (Abstract Conceptualization) และการทดลองปฏิบัติ (Active Experimentation) การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Learning) ของ Kolb นี้ได้มีนักการศึกษาและนักฝึกอบรมนำไปใช้อย่างแพร่หลายเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ที่ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Active Learning) และยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและมีชื่อเรียกในหลายชื่อ เช่น Experiential Learning Prior Learning และ Participatory Learning เป็นต้น ซึ่งเป็นการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) และเป็นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาบุคคลทั้งด้านความรู้ ทักษะคิด และทักษะต่างๆ (Kolb, 1984) จึงอาจกล่าวได้ว่า องค์กรต่างๆ

สามารถพัฒนารูปแบบและวิธีการในการถ่ายโอนความรู้ในองค์กรของตนเองได้อย่างหลากหลาย ไม่จำกัดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับธรรมชาติและวัฒนธรรมขององค์กรเป็นสำคัญ

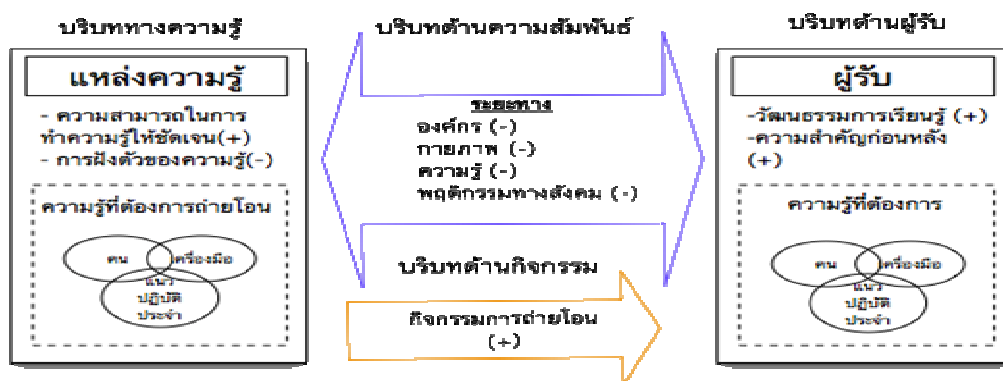
อย่างไรก็ตาม นอกจากวิธีการถ่ายโอนความรู้ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในกระบวนการถ่ายโอนความรู้แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในกระบวนการถ่ายโอนความรู้อีกมากมาย ดังปรากฏในการศึกษาของ Mowery Oxley และ Silverman (1996) เรื่อง Strategic Alliances and Interfirm Knowledge Transfer ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในกระบวนการถ่ายโอนความรู้ระหว่างองค์กรที่เป็นพันธมิตรกัน พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการถ่ายโอนความรู้ 2 ประการคือ ความสามารถในการแสวงหาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารขององค์กร และความสามารถในการซึมซับความรู้ นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอีกว่าในกระบวนการถ่ายโอนความรู้ควรมุ่งเน้นในเนื้อหาที่เฉพาะด้าน และควรใช้วิธีการทำงานเป็นคู่จะเป็นวิธีการที่ประสบความสำเร็จในการถ่ายโอนความรู้ในองค์กร

นอกจากนั้น Cummings และ Teng (2003) ได้ศึกษาเรื่อง Transferring R&D Knowledge: the Key Factors Affecting Knowledge Transfer Success ที่ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการถ่ายโอนความรู้ในฝ่ายงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในกระบวนการถ่ายโอนความรู้คือ

1) ผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งในการถ่ายโอนความรู้ ต้องมีความชัดเจนในความรู้สูง และภาวะการหวงความรู้ต่ำ โดยถ่ายทอดความรู้ผ่านบุคคล เครื่องมือต่างๆ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่

2) กระบวนการถ่ายโอนความรู้ที่ประสบผลสำเร็จก็คือ การถ่ายโอนความรู้ผ่านกิจกรรมต่างๆ มากกว่าการถ่ายโอนความรู้ในรูปแบบที่เป็นทางการและการถ่ายโอนความรู้ทางไกล

3) ผู้รับความรู้จะต้องอยู่ในองค์กรที่มีวัฒนธรรมการเรียนรู้และให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ โดยรับความรู้ผ่านบุคคล เครื่องมือต่างๆ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนความรู้ตามแนวความคิดของ Cummings และ Teng (2003)

2.8 การจัดการถ่ายโอนความรู้

การจัดการถ่ายโอนความรู้มีผู้กำหนดลักษณะการวัดเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

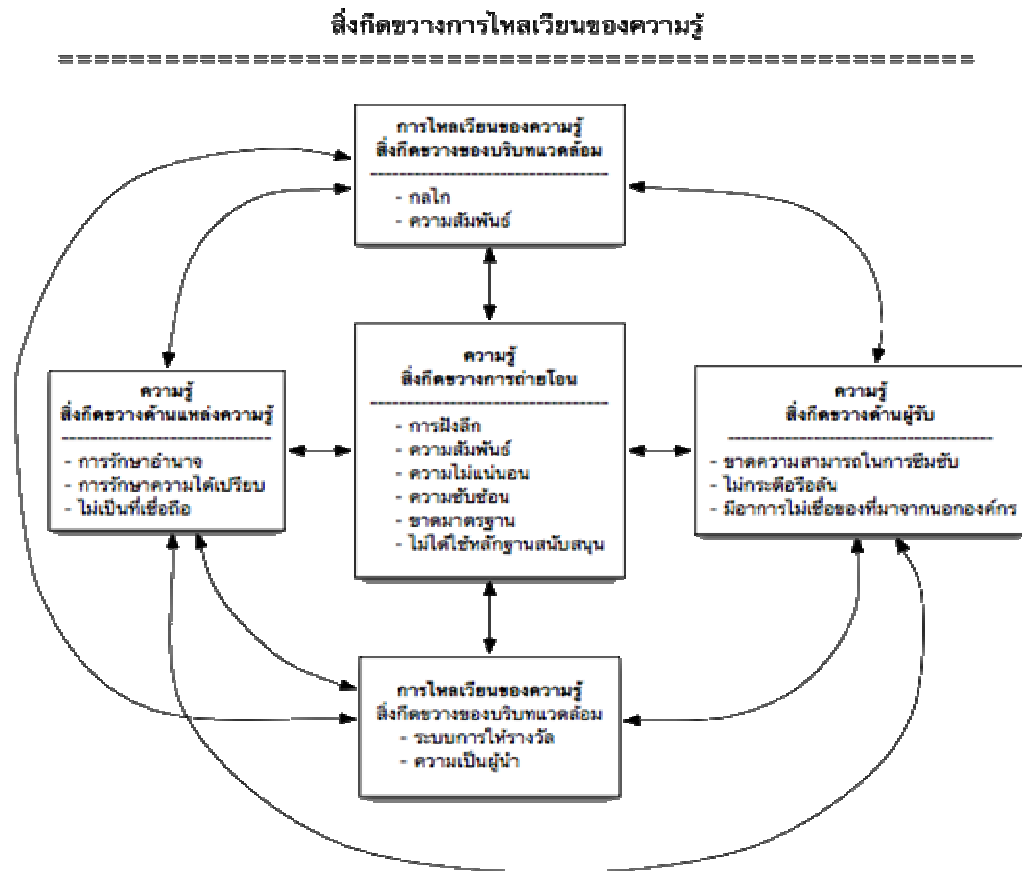
กลุ่มแรก คือ การวัดกระบวนการถ่ายโอนความรู้โดยวัดขั้นตอนแต่ละลำดับขั้นของการถ่ายโอนความรู้ ซึ่งตัวอย่างการวัดในกลุ่มนี้ คือ การวัดการถ่ายโอนความรู้ของ Szulanski (1996) ที่มีการวัดการถ่ายโอนความรู้ 4 ขั้นตอนได้แก่ การเริ่มการถ่ายโอนความรู้ การดำเนินการถ่ายโอนความรู้ การนำความรู้ไปใช้และการตรวจสอบ และการบูรณาการความรู้ ซึ่งเป็นการวัดการถ่ายโอนความรู้ทุกขั้นตอนของการถ่ายโอนความรู้เพื่อให้การถ่ายโอนความรู้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีแนวคิดการวัดการถ่ายโอนความรู้จากงานวิจัยของ Zarraga และ Bonache (2003) ที่วัดการรับความรู้จากการถ่ายโอนความรู้ภายในทีมงานผ่านการวัดปริมาณการให้ความรู้จากเพื่อนร่วมทีม รวมถึงปริมาณการนำความรู้ใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ภายในทีมงานอีกด้วย

กลุ่มที่สอง แยกการวัดการถ่ายโอนความรู้ไว้ 2 แนวทาง คือ การวัดผลลัพธ์ (Outcome) ที่เกิดจากการถ่ายโอนความรู้ เช่น จำนวนครั้งที่นำความรู้ที่มีในองค์กรไปใช้ในหน่วยงาน จำนวนเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ และจำนวนการอ้างอิงถึงสิทธิบัตร เป็นต้น และการวัดจากผลลัพธ์ (Outcome) ของการถ่ายโอนความรู้ที่พิจารณาได้จากผลการปฏิบัติงานจริงในการคาดประมาณผลิตภาพและความสามารถในการสร้างผลกำไรให้แก่องค์กร เป็นต้น (Argote and Ingram, 2000; Cumming, 2003) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้การวัดการถ่ายโอนความรู้ตามแนวทางในกลุ่มที่สอง คือ การวัดจากผลลัพธ์ (Outcome) ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการถ่ายโอนความรู้โดยการคาดประมาณผลิตภาพในการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยวัดจากผลิตภาพในการผลิต

สินค้าและบริการตามแนวคิดการวัดผลิตภาพในเชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.9 อุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้

จากการศึกษาของ Lin Tan และ Chang (2008) ในเรื่อง An Exploratory Model of Knowledge Flow Barriers Within Healthcare Organizations ซึ่งศึกษาอุปสรรคในการไหลเวียนความรู้ในองค์กรด้านสุขภาพ พบว่าองค์กรด้านสุขภาพในปัจจุบันใช้ความรู้และการเผยแพร่ความรู้ทางด้านการแพทย์มาใช้เป็นฐานในการดูแลรักษาผู้ป่วย แต่ยังคงพบอุปสรรคในการไหลเวียนความรู้ขององค์กรเหล่านี้ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) อุปสรรคจากแหล่งความรู้ (Knowledge Source) 2) อุปสรรคจากผู้รับความรู้ (Knowledge Receiver) 3) อุปสรรคจากการถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer) 4) อุปสรรคจากบริบทของการถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Flow Context) และ 5) อุปสรรคจากบริบทขององค์กร (Organizational Context) ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงอุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้ทั้ง 5 ด้านของ Lin Tan และ Chang (2008)

2.10 กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้

การศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ที่ผ่านมา พบว่า มีผู้ศึกษากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ในองค์กรประเภทต่างๆ มากมาย ดังนี้ Rothwell (2004) ศึกษาเรื่อง Knowledge Transfer: 12 Strategies for Succession Management พบว่า กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ที่ประสบความสำเร็จ 12 ประการ ประกอบด้วย

1) **กลยุทธ์ที่ 1:** การจับคู่ทำงานระหว่างผู้ชำนาญงานกับผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยเพื่อเปิดโอกาสให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างการทำงาน

2) **กลยุทธ์ที่ 2:** การสร้างชุมชนนักปฏิบัติ (Communities of Practice) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ประสบปัญหาเดียวกันร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันและสามารถพัฒนาแนวทางการทำงาน ตลอดจนนวัตกรรมร่วมกันได้

3) **กลยุทธ์ที่ 3:** การประมวลเอกสารเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน

4) **กลยุทธ์ที่ 4:** การถอดบทเรียนวิธีการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ฉุกเฉินเก็บไว้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร

5) **กลยุทธ์ที่ 5:** การสร้างระบบผู้เชี่ยวชาญ (Expert System) เพื่อเป็นระบบสารสนเทศที่เปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญในองค์กรและบุคลากรทุกคนสามารถเข้าถึงความรู้ต่างๆ ได้

6) **กลยุทธ์ที่ 6:** การสร้างระบบสนับสนุนการปฏิบัติงานอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร (Electronic Performance Support Systems: EPSS) เช่น ระบบการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) และระบบอ้างอิงอิเล็กทรอนิกส์ (Computer-based Referencing System) เป็นต้น

7) **กลยุทธ์ที่ 7:** การช่วยเหลือระหว่างปฏิบัติงาน

8) **กลยุทธ์ที่ 8:** การใช้แผนภาพเรียบเรียงเรื่องราวให้ปรากฏภาพชัดเจน (Storyboard)

9) **กลยุทธ์ที่ 9:** การจัดระบบพี่เลี้ยงในองค์กร

10) **กลยุทธ์ที่ 10:** การเล่าเรื่องกรณีความสำเร็จและความล้มเหลวเป็นกรณีตัวอย่าง

11) **กลยุทธ์ที่ 11:** การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

12) **กลยุทธ์ที่ 12:** การจัดประชุมและศึกษากกรณีศึกษาที่ดี

นอกจากนี้ยังมีการศึกษากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ในกระบวนการศึกษาระดับอุดมศึกษาโดย Becheikh, Ziam, Idrissi และ Castonguay (2007) พบว่า กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ในกระบวนการศึกษาระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ 1) การกระจายความรู้ 2) ผู้ถ่ายโอนและผู้รับความรู้ และ 3) กลไกการถ่ายโอนความรู้

จากงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ทั้ง 2 เรื่องมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากศึกษาในมุมมองและบริบทที่ต่างกัน โดยในเรื่องแรกศึกษากลยุทธ์ด้านวิธีการของการถ่ายโอนความรู้ในบริบทขององค์กรธุรกิจ เรื่องที่สองศึกษากลยุทธ์ด้านกระบวนการถ่ายโอนความรู้ในบริบทขององค์กรการศึกษา ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกทางด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยซึ่งมีบริบทที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับงานวิจัยทั้งสองเรื่องข้างต้น ซึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์การถ่ายโอนความรู้ที่แตกต่างจากกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ที่กล่าวมาข้างต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในหัวข้อแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้จะเสนอประเด็นต่างๆ 5 ประเด็น ประกอบด้วย ความหมายของการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ประเภทของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” มีผู้ให้ความหมายไว้ใน 2 ทศวรรษคือ ความหมายในทศวรรษที่กว้าง และความหมายในทศวรรษที่แคบซึ่งมีความหมายที่เฉพาะเจาะจง ดังนี้

ความหมายของการท่องเที่ยวในทศวรรษกว้าง Mc Intosh และ Goeldner (1995) ได้สรุปว่าการท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูดด้วยการต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

ความหมายของการท่องเที่ยวในทศวรรษแคบนั้น Lawson และ Baud Bovy ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายปลายทางไปยังอีกที่หนึ่งทีถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ส่วน R.W. Mc Intosh ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

แม้ว่าจะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ทั้งสองนัย แต่ก็ยังคงมีการใช้คำว่า การท่องเที่ยวกับคำว่า “การเดินทาง” สลับกันไปมาจนเกือบจะมีความหมายเดียวกัน แต่การเดินทางบาง

ประเภทที่ไม่นับว่าเป็นการท่องเที่ยว ดังนั้น นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (IUOTO) ได้เสนอคุณลักษณะของการท่องเที่ยวในที่ประชุมสหประชาชาติ (United Nations) ว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี พ.ศ. 2506 ดังนี้ (Goeldner and Ritchie, 2006: 7)

- 1) การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

อย่างไรก็ตาม มุมมองการท่องเที่ยวตามคุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงมุมมองที่มองเฉพาะในส่วนของผู้เดินทางคือนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนเท่านั้น หากจะอธิบายคำว่า“การท่องเที่ยว” ให้ครอบคลุมความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สุดจำเป็นต้องพิจารณา 4 ประเด็นหลัก ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552: 74)

- 1) นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน คือ ผู้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ ทั้งประสบการณ์ที่สามารถรับได้ทางกายสัมผัสและทางจิตใจ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไป

- 2) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะได้ผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

- 3) ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว คือ องค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุมดูแลการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวนโยบายที่รัฐวางไว้ โดยรัฐบาลในหลายประเทศมักจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ที่ธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้มหาศาลสู่ประเทศ

- 4) ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว คือ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว โดยเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะเจ้าบ้านเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวและอาจจะกลายเป็นหน่วยที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้โดยตรง หากประชาชนเหล่านี้เข้ามาทำงานเป็นส่วนหนึ่งของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่การหารายได้ ซึ่งกิจกรรม

ดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

3.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

จากความหมายของการท่องเที่ยวข้างต้นที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางอย่างมีวัตถุประสงค์โดยสมัครใจชั่วคราว จึงสามารถระบุวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไปได้ ดังนี้ (Forster, 1985)

1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อนเพื่อขจัดความเมื่อยล้าที่เกิดจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับการเริ่มต้นทำงานอีกครั้ง นอกจากนี้บางคนอาจจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเพราะป่วยไข้ก็ได้ การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์นี้ เช่น การเดินทางไปพักผ่อนที่ชายทะเล บนภูเขาที่มีอากาศหนาวเย็น บ่อน้ำร้อน เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์นี้มักจะยึดภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ใด

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและศาสนาของชุมชนท้องถิ่น หรือประเทศต่างๆ ที่น่าสนใจ การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์นี้ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นต่างๆ การชมการแสดงดนตรีและการละเล่น การนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ การเข้าร่วมปฏิบัติศาสนกิจ เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อการศึกษาวิจัย สอนหนังสือ เข้าศึกษา ศึกษาดูงานในประเทศอื่นๆ ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาต่างๆ หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงใจ เช่น การไปชมการแสดงโอเปร่า การไปชมการแสดงโขน และการไปชมการแสดงอุปรากรจีน เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางเพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องโยงกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น การเดินทางไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ โครงการอนุสรณ์โบราณ เป็นต้น

6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่องานอดิเรก เช่น การไปวาดรูปบนภูเขา การไปขี่ม้าริมชายหาด และการไปดำน้ำชมปะการัง เป็นต้น

7) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend/Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกัน

8) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาที่เหลือหรือว่างจากการปฏิบัติธุรกิจในพื้นที่อื่นๆ เช่น การเข้าร่วมรายการนำเที่ยวภายหลังการเจรจาทางการค้า เป็นต้น

9) การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสถานที่จัดประชุมสัมมนามักจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พัทยา หัวหิน เชียงใหม่ และภูเก็ต เป็นต้น

3.3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีระบบ ซึ่งสามารถขับเคลื่อนได้โดยอาศัยปัจจัยที่สำคัญ คือ โรงงาน ลูกค้า สินค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งโดยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมตามความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552: 59)

1) โรงงาน หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนั้นเอง

2) ลูกค้า หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งที่คุณซื้อหรือลูกค้าจะได้รับ คือ ความพึงพอใจ ความสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อน และความทรงจำที่น่าประทับใจ

3) สินค้า หมายถึง สิ่งดึงดูดใจหรือทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว สินค้าในอุตสาหกรรมนี้ไม่ต้องมีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของเหมือนอุตสาหกรรมอื่นๆ และสินค้าส่วนใหญ่ได้มาโดยไม่ต้องลงทุน จึงเป็นข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมนี้ เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติ และโบราณสถานที่ยุทธพบุรุษสร้างไว้ เป็นต้น

4) การขนส่ง ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ คือ ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ผู้ผลิตต้องส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับตรงข้ามกัน เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทั้งโรงงาน วัตถุดิบ และสินค้าในตนเองพร้อมสรรพ โดยเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าในบริเวณแหล่งผลิตหรือโรงงานด้วยตนเอง ดังนั้นการขนส่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงเป็นการขนส่งเพื่อให้ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวเข้าไปซื้อสินค้า ณ แหล่งผลิต คือ แหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว

ในส่วนของความหมายของ “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ที่จำกัดความไว้ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522, 2553: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายว่า เป็นอุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง

- (1) ธุรกิจนำเที่ยว
- (2) ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
- (3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- (4) ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- (5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- (6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว”

จากลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ครอบคลุมองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 6 ประการ คือ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552: 60; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552: 91-107)

1) นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน หมายถึง ทั้งผู้มาเยือน (Visitor) ที่เดินทางมาเพื่อพักค้างคืน และนักทัศนาจร (Excursionist) ที่เดินทางเข้ามาโดยไม่ได้พักค้างคืนด้วย นักท่องเที่ยวจัดเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การเดินทางของนักท่องเที่ยว ทัศนคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยปัจจัยที่ควรศึกษา ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพการสมรส ถิ่นพำนัก เป็นต้น การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยว

2) สิ่งดึงดูดใจ หรือแหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยทั่วไปแล้วทรัพยากรท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล และป่าไม้ เป็นต้น และทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ และอนุสาวรีย์ต่างๆ เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น เทศกาล ประเพณี วิถีชีวิต สภาพบ้านเรือน เป็นต้น และทรัพยากรการ

ท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน เช่น สวนสนุก โรงละคร และแหล่งบันเทิงยามค่ำคืน เป็นต้น

3) โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคม ความปลอดภัย ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง ถนน ไฟฟ้า และประปา เป็นต้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางและติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดเวลา ตลอดจนได้รับความสะดวกในเรื่องอาหาร พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การ รักษาพยาบาล และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

4) องค์กรภาครัฐ ซึ่งมีนโยบายสนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุก รูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม ในขณะที่เดียวกันก็ดูแลและมีมาตรการบังคับให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อ หรือสร้างความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ประเพณี และคุณภาพชีวิตของชุมชน

5) องค์กรภาคเอกชน ซึ่งดำเนินธุรกิจภาคบริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก โดยทั่วไปแล้ว องค์กรภาคเอกชน ซึ่งดำเนินธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น โดยทั่วไปธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

(1) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ โฮมสเตย์ และที่ตั่งแคมป์ เป็นต้น

(2) ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agent) ซึ่งประกอบด้วย บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Wholesale Travel Agent) บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย (Retail Travel Agent) บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทนำเที่ยวในลักษณะพิเศษ (Special Intermediaries) เช่น บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล บริษัทจัดหารถโดยสาร และบริษัทจัดประชุม เป็นต้น

(3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ซึ่งประกอบด้วยภัตตาคารหรือร้านอาหารเดี่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถานประกอบการอื่นๆ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างการเดินทาง เป็นต้น

(4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งมักจะมีลักษณะ ดังนี้ เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว เป็นสินค้าหายาก เป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าในภูมิภาคอื่นๆ เป็นสินค้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์แปลกและมีประโยชน์ใช้สอย เป็นสินค้าที่มีรูปร่าง ขนาด และน้ำหนักเหมาะสมต่อการขนส่ง เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่นนั้น และเป็นสินค้าที่มีการแสดงขั้นตอนการผลิตให้นักท่องเที่ยวชมหรือทดลองทำ

(5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วย การขนส่งทางอากาศ ที่มีองค์ประกอบ คือ สนามบิน สายการบิน การขนส่งทางบก ที่มีองค์ประกอบ คือ การขนส่งทางถนน การขนส่งทางรถไฟ และการขนส่งทางน้ำ ที่มีองค์ประกอบคือ เรือท่องเที่ยวทางแม่น้ำ ลำคลอง และเรือท่องเที่ยวทางทะเล

(6) ธุรกิจนันทนาการ หมายถึง ธุรกิจที่สร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ธุรกิจสวนสนุกที่มีเครื่องเล่นต่างๆ ธุรกิจบันเทิงของสถานบันเทิงต่างๆ เช่น ไนท์คลับ บาร์ คาราโอเกะ โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น และธุรกิจการศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว

6) เจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง ประชาชนซึ่งมีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวในแง่ของการเป็นผู้ต้อนรับและแสดงออกถึงไมตรีจิตและวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น อาจกล่าวได้ว่าเจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นผู้มีส่วนสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

แม้ว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีมากมาย แต่ในที่นี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะองค์ประกอบที่เป็นองค์กรภาคเอกชนในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ หน่วยธุรกิจผู้ผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการดำเนินกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เท่านั้น

3.4 ประเภทของการท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ในหลายเกณฑ์ เช่น การแบ่งประเภทตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง การแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว การแบ่งประเภทตามลักษณะการเดินทาง และการแบ่งประเภทตามการตลาด เป็นต้น แต่ในที่นี้ยึดเกณฑ์การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามการบริหารจัดการ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 12-13)

3.4.1 การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม หรือแบบธรรมดาทั่วไป (Conventional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจและปริมาณของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงการจัดการผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

3.4.2 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการอย่างดีเลิศ เพื่อให้สามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และมีการปรับปรุงคุณภาพของธุรกิจท่องเที่ยวให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะที่เดียวกันก็จัดการให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม

สม่ำเสมออย่างเพียงพอ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถแบ่งรูปแบบย่อยได้อีก 2 รูปแบบ คือ

1) **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)** เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและเกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่ดี มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ เป็นต้น

2) **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)** เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หรือชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินพร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดจนเกิดจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานประเพณีและศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวคู่วิถีชีวิตในชนบท การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวประเภทนี้

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินและความรู้จากการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อ สภาพสังคม วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โดยมุ่งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว (ชิษณุชา ปานศิริ, 2552: 18) อย่างไรก็ตาม การที่จะเข้าใจคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นคำที่มีลักษณะเป็นนามธรรมได้อย่างถ่องแท้ จำเป็นต้องเข้าใจความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม” ก่อน คำว่าวัฒนธรรมมีผู้ให้นิยามความหมายไว้มากมาย แต่ในที่นี้จะนำเสนอเฉพาะความหมายที่อธิบายได้ชัดเจนเป็นรูปธรรมเพื่อประโยชน์ในการนำไปกำหนดขอบเขตความหมายที่ชัดเจนของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

3.5.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือสิ่งที่แสดงให้เห็นเด่นชัดถึงความแตกต่างระหว่างมนุษย์กับสัตว์อื่นๆ เป็นสิ่งแสดงความแตกต่างระหว่างมนุษย์กลุ่มต่างๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีพิธีกรรม วัฒนธรรมของตนไปสู่ลูกหลาน วัฒนธรรมเกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐานของร่างกายและการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม มีการสะสมและถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลัง วัฒนธรรมที่แสดงถึงลักษณะของความ เป็นมนุษย์ 6 ประการ คือ (วินัย วีระวัฒนานนท์, 2535: 25-28)

- 1) ลักษณะการกินอาหาร
- 2) การมีที่อยู่อาศัย
- 3) การมีเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม
- 4) ความต้องการทางเพศเพื่อดำรงเผ่าพันธุ์และรู้จักอดทนต่อการแสดงออกทางเพศ

5) การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มอย่างมีระบบ ระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผน ข้อบังคับ

6) การมีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ก่อเกิดเป็นประเพณี แบบแผนทางครอบครัว สังคมที่ต้องปฏิบัติต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากนั้น นิติพรรณ วรรณศิริ (2540: 37-46) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมตามมุมมองของนักสังคมวิทยาว่า วัฒนธรรม เป็นกระบวนการอบรม สั่งสอน ปลูกฝัง เพื่อให้เรียนรู้ ให้เกิดการดำรงชีวิตในรูปแบบเดียวกันของคนในสังคม และถ่ายทอดต่อไปยังคนรุ่นหลัง ในขณะที่วัฒนธรรมตามมุมมองของนักมานุษยวิทยา หมายถึง พฤติกรรมที่กลั่นกรองออกมาจากความคิดที่จะหาวิธีตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรม 4 ประการคือ

- 1) วัฒนธรรมเป็นผลผลิตของระบบความคิดมนุษย์ เพราะเกิดจากระบบสมอง ระบบประสาทและระบบจิตใจของมนุษย์
- 2) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่ตาย สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอเนื่องจากวัฒนธรรมเป็นผลผลิตของมนุษย์และมนุษย์มีความคิดไม่คงที่ซึ่งย่อมจะมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมไปด้วย
- 3) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้มาจากการเรียนรู้มนุษย์ได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมสืบต่อกันมา โดยการอบรม สั่งสอน บอกกล่าว การสังเกต การลองผิดลองถูก บุคคลจะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมในแต่ละสังคมตั้งแต่เกิดจนโต
- 4) วัฒนธรรมเป็นสมบัติส่วนตัว มนุษย์จะมีการเรียนรู้ที่จะดำเนินชีวิต ประพฤติปฏิบัติเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นในสังคมเดียวกัน เพราะมนุษย์ไม่สามารถดำรงอยู่ได้โดยลำพัง วัฒนธรรมที่ถูกนำมาปฏิบัติก็จะกลายเป็นสมบัติส่วนรวมของสังคมและมรดกของคนรุ่นหลังต่อไป

จากลักษณะของวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้น เป็นลักษณะที่แสดงออกผ่านดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม การละครและภาพยนตร์ แม้บางครั้งอาจจะมีมุมมองวัฒนธรรมบางมุมมองที่มองว่า วัฒนธรรมเป็นเรื่องของการบริโภคและสินค้า แต่นักมานุษยวิทยา

โดยทั่วไปมองว่า วัฒนธรรมมิได้เป็นเพียงการบริโภคหรือสินค้า แต่มีความหมายถึง กระบวนการในการผลิตสินค้าและการให้ความหมายของสินค้านั้นๆ ด้วย อีกทั้งยังรวมไปถึงความสัมพันธ์ทางสังคมและแนวการปฏิบัติที่ทำให้วัตถุและกระบวนการผลิตหลอมรวมอยู่ด้วยกัน ในสายตาของนักมานุษยวิทยา วัฒนธรรมจึงรวมไปถึงเทคโนโลยี ศิลปะ วิทยาศาสตร์และระบบศีลธรรมด้วย

กล่าวโดยสรุป วัฒนธรรม หมายถึง ผลผลิตของมนุษย์ที่เกิดจากการสังสมประสบการณ์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในสังคมสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้ซึ่งกันและกันและร่วมกันยึดถือปฏิบัติในสังคมของตนเอง และถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น

3.5.2 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เป็นคำที่มีผู้ให้ความหมายไว้ใน 2 แนวทางคือ แนวทางแรก คือ แนวทางที่ให้นิยามเฉพาะมุมมองด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น และแนวทางที่สอง คือ แนวทางที่ให้นิยามครอบคลุมไปถึงการจัดการการท่องเที่ยว ดังนี้

แนวทางแรก แนวทางที่ให้นิยามเฉพาะมุมมองด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น ประกอบด้วย นิยามของ World Tourism Organization (cited in Richards, 1995: 23) ซึ่งได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเคลื่อนไหวกของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติ หรือขนบธรรมเนียม ความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา โดย The European Center for Traditional and Regional Cultres (ECTARC) (cited in Richards, 1995: 23) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้แก่

1) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
2) สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมถึงซากปรักหักพังของสิ่งปลูกสร้างในอดีต

3) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่างๆ
4) ความน่าสนใจในเรื่องของดนตรี ทั้งดนตรีสากลคลาสสิก ดนตรีพื้นบ้าน และดนตรีร่วมสมัย

5) การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ

6) ภาษาและวรรณกรรม

7) ประเพณีและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา

8) วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540:1-10) ได้ให้แนวคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน หรืออาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและสะท้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่างๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพาและไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ในขณะที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 11) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้และความภาคภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม

สุวัฒน์ จูชากรณ์และจริญญา เจริญสุขไส (2552: 125-126) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบอย่างเป็นรูปธรรมว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน โดยผ่านการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึง ศิลปะทุกแขนงทั้งสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ คุริยางคศิลป์ ตลอดจนมรดกทางประวัติศาสตร์ ซึ่งหมายถึง โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ซึ่งความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้นับเป็นพื้นฐานความสนใจดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีความคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น ซึ่งเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอีกรูปแบบหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบนี้มีความแตกต่างกัน คือ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้ความสำคัญต่อการสัมผัสวัฒนธรรม ซึ่งมีสภาพเป็นวัตถุหรือการแสดง ในขณะที่การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นให้ความสำคัญกับการสัมผัสวัฒนธรรมโดยผ่านวิถีชีวิตมนุษย์และมนุษย์เป็นผู้สร้างวัฒนธรรม ตัวอย่างของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย เช่น การชมพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว การชมวัดต่างๆ การชมการปลูกเรือไทย การชมการประดิษฐ์ศิลปหัตถกรรมไทย การชมการละเล่นไทย การชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ไทย เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นต้น

แม้ว่าทั้ง 5 นิยามและแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้นจะครอบคลุมเฉพาะมุมมองด้านการท่องเที่ยว แต่ก็มีความแตกต่างกันในรายละเอียด โดยนิยามของ World Tourism Organization ให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว The European Center for Traditional and Regional Cultres (ECTARC) ขยายความทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นจุดดึงดูด

ให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรม ในขณะที่แนวคิดของชาวยุโรป เกษตรศิริให้ความสำคัญกับการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับบุญเลิศจิตตั้งวัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการได้รับความรู้และความภาคภูมิใจจากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบกับตัวอย่างการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยที่ สุวัฒน์ จูชากรณ์และ จริญญา เจริญสุข ใสได้ยกตัวอย่างประกอบที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

แนวทางที่สอง แนวทางที่ให้นิยามครอบคลุมไปถึงการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย นิยามของวรรณ วลัยวานิช (2546: 146) ที่ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่จัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมงานเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่นเนื่องในเทศกาลต่างๆ เป็นการสืบทอดและรักษามรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นไว้โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่น ซึ่งมีหลักการสำคัญ คือ

- 1) เป็นประเพณีหรือวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของแต่ละท้องถิ่นและสมควรที่จะดำรงรักษาให้คงอยู่ต่อไป
- 2) เจ้าของพื้นที่ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการวางแผน การจัดการและการอนุรักษ์
- 3) มีวิทยากรและมัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่น
- 4) มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับทั้งความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความประทับใจและประสบการณ์ในการดำรงชีวิตในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากเดิม

แนวความคิดข้างต้นสอดคล้องกับวสิน ปัญญาวุธตระกูล (2550: 16) ที่ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมว่า เป็นการเดินทางไปตามสถานที่ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานที่สำคัญหรือมีชื่อเสียง ตลอดจนท่องเที่ยวเพื่อเข้าชมขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น เนื่องในเทศกาลต่างๆ เป็นการสืบทอดรักษามรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นไว้ ตลอดจนตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีมาแต่โบราณซึ่งเป็นรากฐานของวัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่น โดยมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) เป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และโบราณสถาน มรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงพิพิธภัณฑ์ ประเพณี วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น
- 2) เป็นการให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโดยเจ้าของพื้นที่ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการวางแผนการจัดการและอนุรักษ์

3) มีมีคฤเทศก์และวิทยากรให้ความรู้ทั้งของภาครัฐและประชาชนในท้องถิ่น แนะนำให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พร้อมทั้งจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การวางแผนของประชาคมในชุมชน

4) มุ่งให้ประชาชนเจ้าของท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการอนุรักษ์และจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอนุรักษ์และเพื่อผลประโยชน์ของท้องถิ่น ตลอดจนมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความประทับใจ และมีประสบการณ์ในการดำรงชีวิตในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป

5) ผู้ที่เกี่ยวข้องมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ รักษา และเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น

จากแนวคิดและนิยามความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ เช่น โบราณสถานและ โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่างๆ เป็นต้น บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งแนวคิดและนิยามความหมายเหล่านี้เป็นกรอบแนวทางในการกำหนดลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.5.3 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากนิยามความหมายและแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถกำหนดลักษณะอย่างเป็นรูปธรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ 9 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 287-288)

1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ทำให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้อย่างดีที่สุดเพื่อให้สามารถสืบต่อไปยังคนรุ่นหลัง

2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ทำให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่ของสังคมและวัฒนธรรม

4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ทำให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

และประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์

6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการนักท่องเที่ยวตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักธุรกิจท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับและทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำอีก

8) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่และความสะอาดของพื้นที่

9) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

3.5.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดยทั่วไปแล้วการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ด้าน ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 288-290)

1) องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ คือ

- (1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็นอยู่
- (2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ
- (3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ในท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง ซากปรักหักพัง
- (4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก
- (5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา
- (6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ
- (7) ภาษาและวรรณกรรมรวมถึงบทการศึกษา
- (8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร การรับประทานอาหาร
- (9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียมและเทศกาลต่างๆ
- (10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำเข้ามาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2) องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

3) องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการบริการทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4) องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว

5) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น โดยให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา หรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

6) องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรัก ความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องพัฒนาให้เกิดศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว ดังนี้ (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2547)

1) การดำรงสถานภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ มีความสวยงาม มีชื่อเสียงในด้านวัฒนธรรม มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีสูง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มีการบริหารจัดการดี มีบริการที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและมีสิ่งแวดล้อมที่ดี

3.5.6 หลักการในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องมีหลักการที่เป็นแนวปฏิบัติ เพื่อที่จะนำไปปฏิบัติให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนต่อไป จากงานวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยชิษณุชา ปานศิริ (2552: 24-25) ได้เสนอแนวทางการปฏิบัติในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1) ออกกฎหมายควบคุมรักษาโบราณสถาน โบราณวัตถุและศิลปวัตถุต่างๆ และกำหนดบทลงโทษผู้กระทำความผิดหรือฝ่าฝืนกฎหมาย

- 2) ป้องกันมิให้มีผู้ลักลอบหรือทำลายสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลรักษามิให้สถานที่นั้นถูกทำลาย ตลอดจนจัดส่งผู้เชี่ยวชาญไปทำการดูแล และบูรณะให้คงอยู่ในสภาพเดิม
- 3) บูรณะซ่อมแซมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านโบราณคดีด้วยเทคนิคและวิธีการที่ทันสมัย เพื่อที่จะคงสภาพเดิมไว้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- 4) จัดหางบประมาณ หรือเงินทุนมาใช้ในการบูรณะซ่อมแซมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- 5) จัดหาสถานที่สำหรับเก็บรักษาโบราณวัตถุและสิ่งที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์ให้อยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัยจากการถูกทำลาย หรือถูกโจรกรรม
- 6) ให้การศึกษาและประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจต่างๆ เกี่ยวกับความจำเป็นด้านการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือและมีจิตสำนึกในคุณค่าและห่วงใยทรัพยากรทางวัฒนธรรม ช่วยกันดูแลรักษามิให้ถูกทำลาย

จากแนวปฏิบัติทั้ง 6 ข้อข้างต้น จะพบว่าแนวปฏิบัติในข้อที่ 1-5 เป็นแนวปฏิบัติในเชิงรับ มีเพียงแนวปฏิบัติในข้อ 6 เท่านั้นที่เป็นแนวปฏิบัติเชิงรุก ซึ่งในการที่จะสามารถอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องอาศัยแนวปฏิบัติเชิงรุกในการสร้างจิตสำนึกในคุณค่าและห่วงใยทรัพยากรทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการศึกษารูปแบบต่างๆ และชี้ให้เห็นคุณประโยชน์ของทรัพยากรเหล่านี้ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และคุณค่าต่อวิถีชีวิตอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งให้เกิดสมดุลทุกด้านที่กล่าวมา

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในประเด็นด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้จะเสนอประเด็นต่างๆ 5 ประเด็น ประกอบด้วย ความหมายและความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประเภทอุตสาหกรรมภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การประเมินเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และกรอบนโยบายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

4.1 ความหมายและความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นคำที่มีบุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องให้ความหมายไว้ภายใต้บริบทของการพัฒนาทางเศรษฐกิจและทรัพย์สินทางปัญญา ดังนี้

Howkins (2001) ได้ให้ความหมายในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สอดคล้องกับองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD, 2010) ที่ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยแนวคิดต่างๆ ดังนี้ 1) เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการสนับสนุนให้เกิดการสร้างรายได้ การสร้างงาน และการส่งออกสินค้าที่สนับสนุนการพัฒนาด้านสังคม ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการพัฒนามนุษย์ 2) เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมและ เทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา และเป้าหมายทางการท่องเที่ยว 3) เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นกลุ่มของกิจกรรมทางเศรษฐกิจฐานความรู้ซึ่งเป็นมิติของการพัฒนาที่เชื่อมโยงระหว่างระดับจุลภาคและมหภาคในระบบเศรษฐกิจทั้งหมด 4) เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการพัฒนานวัตกรรมที่มาจากสาขาวิชา เครื่องมือ กิจกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสม 5) หัวใจของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์”

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า UNCTAD ได้นิยามความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) การเชื่อมโยงเป้าหมายด้านวัฒนธรรมของชาติกับเทคโนโลยี และการค้าระหว่างประเทศ 2) การวิเคราะห์และจัดการกับความไม่สมดุลต่างๆ ในการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศกำลังพัฒนา 3) การสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมทางการสร้างสรรค์ (Creative Nexus) ที่เชื่อมโยงระหว่างการลงทุน เทคโนโลยี การประกอบการและการค้า และ 4) การสร้างนโยบายด้านนวัตกรรมที่ชัดเจนที่ยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนา กล่าวโดยสรุป แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ UNCTAD ในปัจจุบันมุ่งเน้นบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นพลังขับเคลื่อนวงจรทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมการพัฒนาเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ทั้งเศรษฐกิจและวัฒนธรรมต้องเติบโตไปพร้อมกัน (UNCTAD, 2010)

สหราชอาณาจักร (1990) ซึ่งเป็นประเทศต้นแบบที่ได้รับการยอมรับให้เป็น “ศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ของโลก” (World Creative Hub) ได้ให้ความหมายในบริบทของทรัพย์สินทางปัญญา ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงาน ให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถส่งมอบและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา สอดคล้องกับองค์การยูเนสโก (UNESCO) (cited in UNCTAD, 2010: 6) ที่ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่า ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปแบบสินค้า

และบริการที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งานไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้นหรือผ่านกระบวนการผลิตมาก่อน และองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) (cited in UNCTAD, 2010: 6) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ใช้กันในประเทศไทยครอบคลุมบริบทต่างๆ ข้างต้น โดยในประเทศไทย เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง องค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ, 2552; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในโลกในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องในการค้าโลก ตั้งแต่ช่วง 2000 จนถึงปัจจุบัน การค้าในสินค้าและบริการสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 8.79 ต่อปี จำแนกได้เป็นมูลค่าการส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ของโลก 424.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2005 เปรียบเทียบกับ 227.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.1996 ในขณะที่การบริการสร้างสรรค์ก็มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 8.8 ต่อปี ซึ่งตัวเลขดังกล่าวปรากฏอยู่ที่ทุกมุมโลกและคาดว่าจะยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทศวรรษหน้า ดังแสดงในตารางที่ 2.1-2.4 และภาพที่ 2.5 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ตามกลุ่มเศรษฐกิจตั้งแต่ปี ค.ศ.2002 และ 2008
(หน่วย: ล้านดอลลาร์)

ประเภทสินค้า	โลก		ประเทศพัฒนา		ประเทศกำลังพัฒนา		ประเทศกำลังเปลี่ยนผ่าน	
	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008
สินค้าสร้างสรรค์ทุกประเภท	204,948	406,992	127,903	227,103	75,835	176,211	1,210	3,678
งานศิลปะ	17,503	32,323	8,256	11,443	9,202	20,715	45	164
โสตทัศนวัสดุ	462	811	425	726	35	75	3	10
งานออกแบบ	114,692	241,972	60,967	117,816	53,362	122,439	362	1,716
สื่อใหม่	17,365	27,754	11,422	13,248	5,908	14,423	36	82
ศิลปะการแสดง	9,689	26,136	8,947	22,539	698	3,323	43	274
การพิมพ์	29,817	48,266	25,970	38,753	3,157	8,138	690	1,376
จิตรกรรม	15,421	29,730	11,916	22,578	3,474	7,097	31	56

ที่มา: UNCTAD, 2010: 128

ตารางที่ 2.2 การส่งออกสินค้าสร้างสรรคตามกลุ่มเศรษฐกิจและภูมิภาคตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 และ 2008

กลุ่มเศรษฐกิจและภูมิภาค	มูลค่า (ล้านดอลลาร์)		การเปลี่ยนแปลง (%)
	2002	2008	2002-2008
โลก	204,948	406,992	99
ประเทศพัฒนาแล้ว	127,903	227,103	78
ยุโรป	94,514	174,018	84
สหรัฐอเมริกา	18,557	35,000	89
ญี่ปุ่น	3,976	6,988	76
แคนาดา	9,327	9,215	-1
ประเทศกำลังพัฒนา	75,835	176,211	132
เอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	66,700	143,085	115
จีน	32,348	84,807	162
เอเชียตะวันตก	2,602	10,687	311
ลาตินอเมริกาและแคริบเบียน	5,536	9,030	63
แอฟริกา	740	2,220	200
LDCs	344	1,579	359
SIDS	61	135	120
ประเทศที่กำลังเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจ	1,210	3,678	204

ที่มา: UNCTAD, 2010: 130

ตารางที่ 2.3 10 อันดับส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ในกลุ่มประเทศพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์แล้ว
ในปี ค.ศ. 2008

อันดับ	ผู้ส่งออก	มูลค่า (ล้านดอลลาร์)	ส่วนแบ่ง การตลาด (%)	อัตราการเติบโต (%)
		2008	2008	2002-2008
1	สหรัฐอเมริกา	35,000	8.60	13.31
2	เยอรมัน	34,408	8.45	14.66
3	อิตาลี	27,792	6.83	9.69
4	อังกฤษ	19,898	4.89	6.47
5	ฝรั่งเศส	17,271	4.34	10.16
6	เนเธอร์แลนด์	10,527	2.59	11.59
7	สวีเดน	9,916	2.44	13.54
8	เบลเยียม	9,220	2.27	6.74
9	แคนาดา	9,215	2.26	-0.94
10	ญี่ปุ่น	6,988	1.72	14.74

ที่มา: UNCTAD, 2010: 132

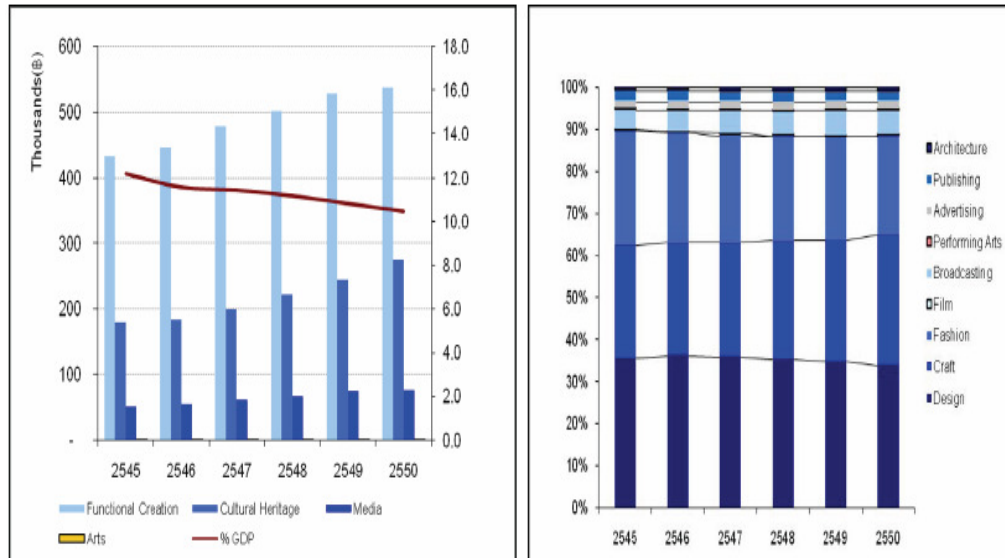
ตารางที่ 2.4 10 อันดับส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ ในปี ค.ศ. 2008

อันดับ	ผู้ส่งออก	มูลค่า (ล้านดอลลาร์)	ส่วนแบ่ง การตลาด (%)	อัตราการเติบโต (%)
		2008	2008	2002-2008
1	จีน	84,807	20.84	16.92
2	ฮ่องกง	33,254	8.17	6.33
3	อินเดีย	9,450	2.32	15.70
4	ตุรกี	5,369	1.32	14.96
5	เม็กซิโก	5,167	1.27	9.13
6	ประเทศไทย	5,077	1.25	10.31
7	สิงคโปร์	5,047	1.24	5.99
8	สหรัฐอเมริกา อิมิเรตส์	4,760	1.17	44.77
9	เกาหลีใต้	4,272	1.05	1.05
10	มาเลเซีย	3,524	0.87	12.86

ที่มา: UNCTAD, 2010: 133

จากมูลค่าการส่งออกที่เป็นสินค้าสร้างสรรค์ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ฉายภาพให้เห็นทิศทางในการพัฒนาเศรษฐกิจในอนาคตที่คาดการณ์ได้ว่ามีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไปสู่ “ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ทุกประเทศทั่วโลก ประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวความคิดที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจใน โลกยุคปัจจุบันเพื่อความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนในอนาคต

สัดส่วนและมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP ของไทย ปี 2545 - 2550



ภาพที่ 2.5 แสดงสัดส่วนและมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP ของไทยในปี พ.ศ.

2545 - 2550 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

นอกจากนั้นจากข้อมูลของสำนักบัญชีประชาชาติปี 2549 พบว่ามูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 9 กลุ่ม คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10.83 ต่อ GDP โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 848,000 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าแต่ละกลุ่มสามารถแบ่งได้ดังนี้ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552)

งานฝีมือและหัตถกรรม	มูลค่าประมาณ	255,000 ล้านบาท
งานออกแบบ	มูลค่าประมาณ	301,000 ล้านบาท
แฟชั่น	มูลค่าประมาณ	199,000 ล้านบาท
ภาพยนตร์และวิดีโอ	มูลค่าประมาณ	1,500 ล้านบาท
การกระจายเสียง	มูลค่าประมาณ	53,000 ล้านบาท
ศิลปะการแสดง	มูลค่าประมาณ	500 ล้านบาท
ธุรกิจโฆษณา	มูลค่าประมาณ	16,000 ล้านบาท
ธุรกิจการพิมพ์	มูลค่าประมาณ	12,000 ล้านบาท
สถาปัตยกรรม	มูลค่าประมาณ	8,600 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม มูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่กล่าวมาข้างต้น ยังไม่รวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่ง ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องนี้ เนื่องจากมีทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางธรรมชาติมากเพียงพอ ดังนั้นในประเด็นการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการวิจัยต่อไปในอนาคต

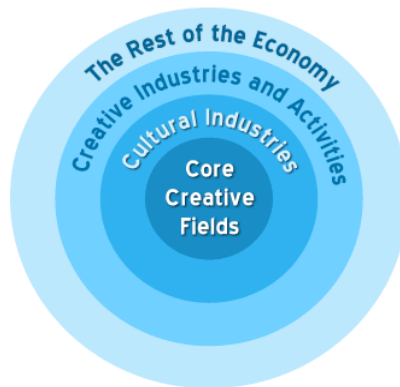
4.2 ขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ UNCTAD ได้กำหนดไว้ว่า“อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) คือ หัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์” จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ให้ชัดเจน โดยมีการกำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แตกต่างกันไป 4 รูปแบบ ดังนี้ (UNCTAD, 2010: 6)

1) **UK DCMS Model** เป็นรูปแบบที่ใช้ในช่วงปลายยุค 1990 ในสหราชอาณาจักร เพื่อปรับสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศอังกฤษให้ขับเคลื่อนโดยใช้การสร้างสรรค์ (Creativity) และนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ พรสวรรค์ และความสามารถพิเศษเท่าที่เป็นไปได้ในการสร้างงาน และความมั่งคั่งจากการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่

2) **Symbolic Texts Model** เป็นรูปแบบที่มีขึ้นในยุโรป โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักรช่วงปี ค.ศ. 2002 โดยแนวคิดนี้มองศิลปะชั้นสูงว่าเปรียบเสมือนความล้ำหลังของกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจทางการเมืองและสังคม ดังนั้นจึงหันมาให้ความสนใจในเรื่องวัฒนธรรมร่วมสมัยแทน ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวแสดงออกมาผ่านทางผลผลิตอุตสาหกรรม การกระจายและการบริโภคข้อความสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีการสื่อสารออกไปโดยสื่อที่หลากหลาย เช่น ภาพยนตร์ การแพร่ภาพกระจายเสียงทางสื่อวิทยุโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

3) **Concentric Circles Model** เป็นรูปแบบที่มาจากคำกล่าวที่ว่า “คุณค่าของวัฒนธรรมที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทำให้เกิดคุณลักษณะที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของอุตสาหกรรมนั้นๆ ดังนั้นแนวคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในศิลปะการสร้างสรรค์รูปแบบหลัก ซึ่งอยู่ในรูปของเสียง ข้อความ ภาพที่มีการถ่ายทอดออกไปในลักษณะที่เป็นชั้นวงกลมซ้อนกัน ยิ่งอยู่ห่างจากศูนย์กลางของชั้นวงกลมมากเท่าไร นั่นหมายถึงสัดส่วนของความเป็นวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบทางการค้าลดลงมากเท่านั้น ในยุโรปนำแนวความคิดนี้มาใช้ในการแจกแจงความเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการศึกษาสำหรับ European Commission ดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แสดง Concentric Circles Model ของ European Commission

4) **WIPO Copyright Model** เป็นรูปแบบที่ถูกกำหนดขึ้นบนพื้นฐานของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรง และทางอ้อมในการสร้างสรรค์ การผลิต การกระจายเสียง การแพร่กระจายของงานที่ได้รับลิขสิทธิ์ โดยมุ่งเน้นที่ทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์และนำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการ เกิดความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดทรัพย์สินทางปัญญาจริงๆ และอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องนำส่งสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค

นอกจากนั้น UNCTAD ยังได้ให้คำนิยามของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ว่าประกอบด้วย วัฏจักรของการสร้างสรรค์ การผลิต การกระจายสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) เป็นวัตถุดิบขั้นต้น มีการรวมเป็นกลุ่มกิจกรรมบนพื้นฐานของความรู้ที่มุ่งเน้นการใช้ศิลปะในการสร้างรายได้จากการค้าและสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างได้ และบริการที่เกิดจากศิลปะหรือทรัพย์สินทางปัญญาที่แตกต่างไม่ได้ แต่มีความสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และจุดมุ่งหมายทางการตลาดร่วมด้วย กล่าวโดยสรุป อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เปรียบเสมือนเส้นตัดระหว่าง แนวคิดด้านศิลปะ การบริการ และอุตสาหกรรม ซึ่งรวมกันแล้วเกิดแนวคิดใหม่ที่มีความเป็นพลวัตในการค้าโลก (ชัมย์พร วิเศษมงคล, 2552) ซึ่งขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้นำไปสู่การกำหนดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

4.3 ประเภทอุตสาหกรรมภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากแนวคิดและรูปแบบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์กรต่างๆ ที่มีทั้งความคล้ายคลึงกันและความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 การจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขององค์กรต่างๆที่มาจากรูปแบบที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบ

UK DCMS Model	Symbolic Texts Model	Concentric Circles Model	WIPO Copyright Model
<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา (Advertising) - สถาปัตยกรรม (Architecture) - ศิลปะและโบราณวัตถุ (Arts and Antiques) - ตลาด (Market) - งานฝีมือ (Crafts) - การออกแบบ (Design) - แฟชั่น (Fashion) - ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film and Video) - ดนตรี (Music) - ศิลปะการแสดง (Performing Arts) - การพิมพ์ (Publishing) - ซอฟต์แวร์ (Software) - โทรทัศน์และวิทยุ (Television and Radio) 	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา (Advertising) - ภาพยนตร์ (Film) - อินเทอร์เน็ต (Internet) - ดนตรี (Music) - การพิมพ์ (Publishing) - โทรทัศน์และวิทยุ (Television and Radio) - วิดีทัศน์และเกมคอมพิวเตอร์ (Video and Computer Games) - องค์กรประกอบภายนอกของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Peripheral Cultural Industries) - ศิลปะสร้างสรรค์ (Creative Arts) - ขอบเขตอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Borderline Cultural Industries) - ผู้บริโภค (Consumer Electronics) - อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) - แฟชั่น (Fashion) 	<ul style="list-style-type: none"> - วรรณคดี (Literature) - ดนตรี (Music) - ศิลปะการแสดง (Performing Arts) - ศิลปะที่มองเห็นได้ (Visual Arts) - อุตสาหกรรมวัฒนธรรมหลักอื่นๆ (Other Core Cultural Industries) - ภาพยนตร์ (Film) - พิพิธภัณฑ์และห้องสมุด (Museums and Libraries) - อุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่กว้างขวาง (Wider Cultural Industries) - ประเพณี (Heritage Services) - การพิมพ์ (Publishing) - การบันทึกเสียง (Sound Recording) - โทรทัศน์และวิทยุ (Television and Radio) - วิดีทัศน์และเกมคอมพิวเตอร์ (Video and Computer Games) 	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา (Advertising) - การรวมกลุ่มทางสังคม (Collecting Societies) - ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film and Video) - ดนตรี (Music) - ศิลปะการแสดง (Performing Arts) - การพิมพ์ (Publishing) - ซอฟต์แวร์ (Software) - โทรทัศน์และวิทยุ (Television and Radio) - ศิลปะที่มองเห็นได้และศิลปะกราฟิก (Visual and Graphic Arts) - อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์อิสระ (Independent)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

UK DCMS Model	Symbolic Texts Model	Concentric Circles Model	WIPO Copyright Model
- วิดีทัศน์และเกมคอมพิวเตอร์ (Video and Computer Games)	- ซอฟต์แวร์ (Software) - กีฬา (Sport)	- อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Related Industries Advertising) - สถาปัตยกรรม (Architecture) - การออกแบบ (Design) - แฟชั่น (Fashion)	Copyright Industries) - วัสดุการบันทึกที่ว่างเปล่า (Blank Recording Material) - ผู้บริโภค (Consumer) - อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) - เครื่องดนตรี (Musical Instruments) - กระดาษ (Paper) - เครื่องมือถ่ายภาพและภาพกราฟิก (Photocopies Photographic Equipment) - บางส่วนของอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ (Partial Copyright Industries) - สถาปัตยกรรม (Architecture) - เสื้อผ้ารองเท้า (Clothing Footwear) - การออกแบบ (Design) - แฟชั่น (Fashion) - สินค้าจากครัวเรือน (Household Goods)

นอกจากรูปแบบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 4 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีรูปแบบอื่นๆ ที่น่าสนใจก็คือ รูปแบบของ UNESCO/UIS (UNESCO Institute for Statistics) UNCTAD และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ดังแสดงในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 การจัดแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ

ประเภทสินค้า/ บริการ	DCMS (UK)	Symbolic Texts	Concentric Circles	WIPO	UNCTAD	UNESCO/ UIS	NESDB
การโฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถาปัตยกรรม	✓		✓	✓	✓	✓	✓
การออกแบบ	✓		✓	✓	✓	✓	✓
แฟชั่น	✓	✓	✓			✓	✓
ภาพยนตร์และ วิดีโอ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ฮาร์ดแวร์	✓	✓		✓		✓	
การท่องเที่ยว			✓		✓	✓	✓
วรรณกรรม		✓	✓	✓	✓	✓	✓
ดนตรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
พิพิธภัณฑ์ ห้องสมุด ห้องแสดง			✓	✓		✓	
การพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ซอฟต์แวร์	✓	✓		✓	✓		✓
กีฬา		✓					
ศิลปะการแสดง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การกระจายเสียง		✓	✓	✓	✓	✓	✓
วิดีโอเกม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ประเภทสินค้า/ บริการ	DCMS (UK)	Symbo lic Texts	Concentric Circles	WIPO	UNCTAD	UNESCO/ UIS	NESDB
ทัศนศิลป์ การถ่ายภาพ งานฝีมือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาหารไทย							✓
แพทย์แผนไทย							✓

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้สรุปรูปแบบของUNCTAD เป็นกรอบและปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO ทั้งนี้เป็นการกำหนดกรอบโดยกว้างเพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ของประเทศไทย และสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยกำหนดกรอบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้เป็น 4 ประเภทหลักและ 15 สาขาย่อย ดังนี้ (UNCTAD, 2010: 8; UNESCO, 2006: 3-4)

1) ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural/Biodiversity-Based Heritage) ประกอบด้วย 4 สาขาย่อย คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ความหลากหลายทางชีวภาพ งานฝีมือและหัตถกรรม อาหารไทย และการแพทย์แผนไทย

2) ประเภทศิลปะ (Arts) ประกอบด้วย 2 สาขาย่อย คือ ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

3) ประเภทสื่อ (Media) ประกอบด้วย 4 สาขาย่อย คือ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การกระจายเสียง การพิมพ์ และดนตรี

4) ประเภทสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ประกอบด้วย 5 สาขาย่อย คือ การออกแบบ สถาปัตยกรรม แฟชั่น การโฆษณา และซอฟต์แวร์

นโยบายและกรอบแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยใช้เกณฑ์นี้ แม้ว่าในปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยจะยังอยู่ในระยะเริ่มต้นแต่ถือได้ว่าเป็นการดำเนินการพัฒนาที่ต่อเนื่องและต่อยอดจากแนวทางการพัฒนาด้วยการเพิ่มคุณค่า (Value Creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรมซึ่งได้ขับเคลื่อนการพัฒนาตั้งแต่

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ในปัจจุบัน การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยนั้นในระยะเริ่มต้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายองค์ความรู้และสร้าง ความเข้าใจกับภาคีการพัฒนาทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนและขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างจริงจัง และมีบูรณาการเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติและสามารถปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ผ่านแนวทางและกลไกขับเคลื่อนการพัฒนา โดยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบันประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาภายใต้กรอบการพัฒนา 3 ด้านหลัก ได้แก่ (ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ, 2552)

(1) นโยบายรัฐบาล

นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐบาลที่ได้เริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดมาตั้งแต่ปี 2545 โดยมีการจัดตั้งองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเช่นสร้างสรรค์หลายองค์กร เช่น สำนักงานพัฒนาองค์ความรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ องค์กรพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มในระยะยาว อย่างไรก็ตาม นโยบายและการดำเนินงานขององค์กรเหล่านี้ในระยะที่ผ่านมายังขาดความต่อเนื่องและการบูรณาการ

นโยบายรัฐบาลของคณะรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ รัฐบาลปัจจุบันได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาตั้งแต่แรกเริ่มเข้าบริหารประเทศ โดยได้ระบุไว้ในคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภาในวันที่ 29 ธันวาคม 2551 ว่า “ขยายฐานบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่” ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าวส่งผลให้มีการใช้ศักยภาพและการพัฒนาต่อยอดของอุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ไทยได้มีการริเริ่มและต่อยอดจากการดำเนินงานที่มีอยู่บ้างแล้ว ให้เป็นไปอย่างมีทิศทางและจริงจังมากขึ้น

(2) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

การพัฒนาภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 10) ได้มีการดำเนินการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าการผลิต

สินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในปี 2550 ได้ทำการศึกษาและเริ่มขับเคลื่อน การสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับจุดแข็งและข้อ ได้เปรียบทางวัฒนธรรมของประเทศแล้วนำมาใช้ประโยชน์โดยหาแนวทางเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดย ได้มุ่งปรับโครงสร้างการผลิตสู่การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการและสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยง ระหว่างสาขาการผลิตเพื่อทำให้มูลค่าการผลิตสูงขึ้น

(3) แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง (แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2: Stimulus Package 2) โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ในช่วงแรก รัฐบาลได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจภายใต้แผนฟื้นฟู เศรษฐกิจระยะเร่งด่วนในช่วงระยะ 6-9 เดือนแรกของปี 2552 และต่อมาได้มีการจัดทำแผนฟื้นฟู เศรษฐกิจระยะที่ 2 เพื่อสร้างงานและสร้างรายได้โดยการลงทุนของภาครัฐใน โครงการที่จะสร้างจิต ความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต พร้อมกับสร้างโอกาสของภาคเอกชนในการลงทุน ทั้งนี้ ได้กำหนดให้มีการดำเนินการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เป็นแผนงานภายใต้แผน ฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 (Stimulus Package 2: SP2)

หลังจากนั้น รัฐบาลได้วางแผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ครอบคลุมสาขาการพัฒนา 6 ด้าน ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาและความหลากหลาย ทางชีวภาพ (2) เอกอัครราชทูตและวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์ และ (6) การขับเคลื่อนและ สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้ แผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการ อนุมัติกรอบวงเงินจากคณะรัฐมนตรี จำนวน 45 โครงการ และต่อมามีการรวมกลุ่มโครงการเหลือ 39 โครงการ กรอบวงเงิน 20,134.10 ล้านบาท จากหน่วยงานรับผิดชอบ 7 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุข สำนัก นายกรัฐมนตรี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2552 อนุมัติโครงการประกอบด้วย (1) โครงการประเภทที่ 1 มีความพร้อมในการดำเนินงานสูงสามารถเริ่มดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างและ เบิกจ่ายได้ภายในปีงบประมาณ 2553 รวมทั้งโครงการที่สามารถเริ่มดำเนินการได้ในปี 2552 จำนวน 20 โครงการ วงเงินที่อนุมัติ 3,817.70 ล้านบาทและ (2) โครงการประเภทที่ 2 มีความพร้อมระดับรอง และ ไม่สามารถเริ่มดำเนินการได้ภายในปีงบประมาณ 2553 จำนวน 14 โครงการ วงเงินอนุมัติ 13,767.60 ล้านบาท ซึ่งโครงการประเภทที่ 2 นี้ หน่วยงานเจ้าของโครงการจะต้องดำเนินการปรับปรุงรายละเอียด และแนวทางการดำเนินงานของโครงการแล้วนำเข้าสู่การพิจารณาของคณะกรรมการกั่นกรอง

โครงการภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 ต่อไป นอกจากนั้น หน่วยงานยังสามารถเสนอโครงการเพิ่มเติมเพื่อขอบรรจุเข้ารับการพิจารณาภายใต้ SP2 ตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้อีกด้วย

ต่อมาในสมัยรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้มีการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ให้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดในการผลิตสินค้าและบริการทุกประเภท โดยการพัฒนาประเทศในระยะของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 เป็นแนวคิดที่มีความต่อเนื่องจากแนวคิดในระยะของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8-10 ที่ยังคงยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มุ่งการพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมที่มี “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” และ “สร้างสมดุลการพัฒนา” ในทุกมิติ ภายใต้วิสัยทัศน์ประเทศไทยปี พ.ศ. 2570 ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: 18-24)

“คนไทยภาคภูมิใจในความเป็นไทย มีมิตรไมตรีบนวิถีชีวิตแห่งความพอเพียง ยึดมั่นในวัฒนธรรมประชาธิปไตย และหลักธรรมาภิบาล การบริการสาธารณะขั้นพื้นฐานที่ทั่วถึง มีคุณภาพ สังคมมีความปลอดภัยและมั่นคงอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ดี เกื้อกูลและเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน ระบบการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความมั่นคงด้านอาหารและพลังงาน อยู่บนฐานทางเศรษฐกิจที่พึ่งตนเองและแข่งขันได้ในเวทีโลก สามารถอยู่ในประชาคม ภูมิภาคและโลกได้อย่างมีศักดิ์ศรี”

แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ชี้นำทิศทางการพัฒนาประเทศระยะปานกลางและมีแนวทางดำเนินการเพื่อบรรลุถึงวิสัยทัศน์ระยะยาวดังกล่าว โดยมีปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญานำทางในการบริหารและพัฒนาประเทศซึ่งมี แนวคิดพื้นฐานในการพัฒนาประเทศดังนี้

1. ยึดหลักการปฏิบัติตาม “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

2. ยึดแนวคิดการพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมที่มี “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” ซึ่งมีหลักการสำคัญ คือ

2.1 ปรับวิธีคิดและวิธีการพัฒนาจากแยกส่วนตามภารกิจและหน้าที่มาเป็นแบบบูรณาการเชื่อมโยงทุกมิติเป็นองค์รวมที่มีคนเป็นศูนย์กลางและมีวิถีชีวิตอยู่ร่วมกันอย่างสอดคล้อง ตามสภาพแวดล้อม ไม่รบกวนเบียดเบียนสิ่งแวดล้อมให้เกิดการเสียสมดุล

2.2 ปรับกระบวนการพัฒนาให้เชื่อมโยงและเกิดบูรณาการระหว่าง “บนลงล่าง” และ “ล่างขึ้นบน” ให้สามารถตอบสนองการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ระดับพื้นที่ ระดับท้องถิ่น และชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึง “การมีส่วนร่วมของประชาชน” ในกระบวนการพัฒนา

2.3 ยึดหลัก “ภูมิสังคม” ตามความแตกต่างหลากหลายทางธรรมชาติและ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมตามสภาพแวดล้อมของพื้นที่และวิถีชีวิตของชุมชนและสังคมนั้นๆ โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างภูมิภาค และระหว่างชนบทกับเมือง

2.4 พัฒนาอย่างเป็นไปตามลำดับขั้นตอน เริ่มต้นจากการพึ่งตนเองให้ได้ก่อนแล้ว จึงพัฒนาไปสู่การรวมกลุ่มพึ่งพากันและกันและสร้างเครือข่ายการพัฒนาเชื่อมโยงสู่ภายนอกเพื่อเป็น พื้นฐานสำหรับการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืนในระยะต่อไป

3. พัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและเชื่อมโยงทุกมิติของการพัฒนาอย่างบูรณาการและเป็น องค์กรรวม ทั้งมิติตัวคน สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง

4. ยึดวิสัยทัศน์ปี พ.ศ. 2570 เป็นเป้าหมายซึ่งจะส่งผลให้บรรลุการพัฒนาที่อยู่บนรากฐาน ของสังคมไทยที่มุ่งการพัฒนาบนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีสถาบันพระมหากษัตริย์เป็น เสาหลักของความเป็นปึกแผ่นของคนในชาติ ครอบครัวมีความสุขเป็นพื้นฐานที่สร้างคนเป็นคนดี ชุมชนมีความเข้มแข็งและมีบทบาทในการพัฒนา ระบบเศรษฐกิจมีเสถียรภาพและมีความสามารถในการ แข่งขัน มีการบริการสาธารณะที่มีคุณภาพ มีกฎ ระเบียบและกฎหมายที่บังคับใช้อย่างเป็นธรรม และประเทศไทยมีความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคและอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์บนพื้นฐานของ การพึ่งพาและผลประโยชน์ร่วมกัน

แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขด้วย ความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง” โดยมีพันธกิจ ดังนี้

1. สร้างสังคมเป็นธรรมและเป็นสังคมที่มีคุณภาพ ทุกคนมีความมั่นคงในชีวิต ได้รับการ ค้ำครองทางสังคมที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและกระบวนการ ยุติธรรมอย่างเสมอภาค ทุกภาคส่วนได้รับการเสริมพลังให้สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ภายใตระบบบริหารจัดการภาครัฐที่โปร่งใส เป็นธรรม

2. พัฒนาคุณภาพคนไทยให้มีคุณธรรม เรียนรู้ตลอดชีวิต มีทักษะและการดำรงชีวิตอย่าง เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย สถาบันทางสังคมและชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง สามารถปรับตัวรู้เท่าทัน กับการเปลี่ยนแปลง

3. พัฒนาศูนย์การผลิตและบริการให้เข้มแข็งและมีคุณภาพบนฐานความรู้ ความคิด สร้างสรรค์ และภูมิปัญญา สร้างความมั่นคงด้านอาหารและพลังงาน ปรับโครงสร้างการผลิตและการ บริโภคให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทาง เศรษฐกิจและสังคม

4. สร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมทั้งสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติทางธรรมชาติ

แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเสริมสร้างสังคมที่เป็นธรรมและเป็นสังคมสันติสุข
2. เพื่อพัฒนาคนไทยทุกกลุ่มวัยอย่างเป็นองค์รวมทั้งทางกาย ใจ สติปัญญา อารมณ์ คุณธรรม จริยธรรม และสถาบันทางสังคมมีบทบาทหลักในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ
3. เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ คุณภาพ และยั่งยืน มีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายด้านการผลิตสินค้าและบริการบนฐานปัญญา นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียน มีความมั่นคงทางอาหารและพลังงาน การผลิตและการบริโภคเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำ

4. เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เพียงพอต่อการรักษาสมดุลของระบบนิเวศ และเป็นฐานที่มั่นคงของการพัฒนาประเทศ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาฉบับนี้ คือ การพัฒนาประเทศให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข เศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในประเทศที่ปรับเปลี่ยนเร็ว คาดการณ์ได้ยากและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการพัฒนาในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 จึงกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญไว้ดังนี้

1. **ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมในสังคม** มุ่งสร้างภูมิคุ้มกันตั้งแต่ระดับปัจเจก ครอบครัว และชุมชน เพื่อให้เป็นสังคมที่มีคุณภาพ สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงและบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมให้ทุกคน ในสังคมไทยสามารถเข้าถึงบริการทางสังคมที่มีคุณภาพ ได้รับการคุ้มครองทางสังคมที่ครอบคลุมทั่วถึงและมีคุณภาพเท่าเทียมกัน มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานในการสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคง สามารถเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมอย่างเสมอภาค ได้รับการคุ้มครองสิทธิ ผลประโยชน์และความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอย่างเท่าเทียม และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีศักดิ์ศรี ภายใต้ระบบบริหารจัดการภาครัฐที่โปร่งใส ยึดประโยชน์ส่วนรวม และเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วนในกระบวนการพัฒนาประเทศ

2. **ยุทธศาสตร์การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน** มุ่งเตรียมคนให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพคนไทยทุกช่วงวัยให้มีภูมิคุ้มกัน

เพื่อเข้าสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน ยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเสริมสร้างศักยภาพของคนในทุกมิติให้มีความพร้อมทั้งด้านร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง มีสติปัญญาที่รอบรู้ และมีจิตใจที่สำนึกในคุณธรรม จริยธรรม มีความเพียร และรู้คุณค่าความเป็นไทย มีโอกาสและสามารถเรียนรู้ตลอดชีวิต ควบคู่กับการเสริมสร้างสภาพแวดล้อมในสังคมและสถาบันทางสังคมให้เข้มแข็งและเอื้อต่อการพัฒนาคน รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็งและสามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้คนในชุมชน และเป็นพลังทางสังคมในการพัฒนาประเทศ

3. ยุทธศาสตร์ความเข้มแข็งภาคเกษตร ความมั่นคงของอาหารและพลังงาน ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็งและสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืนเพื่อให้ภาคเกษตรเป็นฐานการผลิตอาหารและพลังงานที่มีความมั่นคงโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการผลิตภาคเกษตร สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์และสัตว์น้ำ รวมถึงเทคโนโลยีการเกษตรที่เหมาะสมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร อาหาร และพลังงาน บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและความรู้สร้างสรรค์ การสร้างความมั่นคงในอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกรตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ขณะเดียวกัน ให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงด้านอาหารและพลังงานชีวภาพทั้งในระดับครัวเรือน ชุมชน และประเทศ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้ภาคเกษตรสามารถพึ่งตนเองได้และเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ได้อย่างมั่นคง

4. ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการปรับ โครงสร้างเศรษฐกิจ โดยใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้อุปสงค์ที่เอื้ออำนวยและระบบการแข่งขันที่เป็นธรรม เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับประเทศ มุ่งปรับ โครงสร้างการค้าและการลงทุนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสาขาบริการที่มีศักยภาพบนพื้นฐานของนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์และเมืองสร้างสรรค์ เพิ่มผลิตภาพของภาคเกษตรและสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาภาคอุตสาหกรรมสู่อุตสาหกรรมฐานความรู้เชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ สร้างความมั่นคงด้านพลังงาน ควบคู่ไปกับการปฏิรูปกฎหมาย และกฎ ระเบียบต่างๆ ทางเศรษฐกิจ และบริหารจัดการเศรษฐกิจส่วนรวมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นฐานเศรษฐกิจของประเทศที่เข้มแข็งและขยายตัวอย่างมีคุณภาพ

5. ยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม มุ่งเชื่อมโยงมิติของการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศกับมิติของความร่วมมือกับ

ประเทศในภูมิภาคต่างๆ บนพื้นฐานของการพึ่งพาซึ่งกันและกัน และมีภูมิคุ้มกันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาฐานการผลิตและการลงทุนของประเทศ ให้เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งเชื่อมโยงกับการผลิตในประเทศ พัฒนาคือความร่วมมือแบบหุ้นส่วนการพัฒนาที่ยั่งยืนบนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งในระดับอนุภูมิภาคและภูมิภาค และสร้างปฏิสัมพันธ์ในความร่วมมือระหว่างประเทศอย่างสร้างสรรค์ เตรียมความพร้อมประเทศไทยในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคนในทุกภาคส่วนให้มีทักษะที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ควบคู่ไปกับการพัฒนาความเชื่อมโยงด้านขนส่งและระบบโลจิสติกส์ภายใต้กรอบร่วมมืออนุภูมิภาค ปรับปรุงกฎ ระเบียบการขนส่งคนและสินค้าเพื่อลดต้นทุนการค้าในธุรกิจ และเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคีการพัฒนาภายในประเทศตั้งแต่ระดับชุมชนท้องถิ่นให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง

6. ยุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มุ่งบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เพียงพอต่อการรักษาสมดุลของระบบนิเวศบนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดูแล รักษาและใช้ประโยชน์ ควบคู่ไปกับการเตรียมความพร้อมรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิตให้คนในสังคมไทย โดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปรับกระบวนการพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศไปสู่การเป็นเศรษฐกิจและสังคมคาร์บอนต่ำและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยกกระดับขีดความสามารถในการรับมือและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และภัยพิบัติทางธรรมชาติควบคุมและลดมลพิษ และพัฒนาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใสและเป็นธรรมอย่างบูรณาการ สร้างภูมิคุ้มกันด้านการค้าจากเงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อมและวิกฤตภาวะโลกร้อน และเพิ่มบทบาทประเทศไทยในเวทีประชาคมโลกที่เกี่ยวข้องกับกรอบความตกลงและพันธกรณีด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ

จากยุทธศาสตร์ในการพัฒนาตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาประเทศไทยตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 มุ่งเน้นการพัฒนาที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางโดยใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกภาคส่วนในระดับพื้นที่ ท้องถิ่น และชุมชน โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแผนพัฒนาฯ ฉบับนี้นับเป็นจุดกำเนิดของการนำแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เข้ามาขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย

4.4 การประเมินเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในประเด็นการประเมินเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ จะนำเสนอประเด็นตามกรอบการประเมินของ UNCTAD ใน 6 ประเด็น ประกอบด้วย ความต้องการจำเป็นสำหรับการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ (The Need for Systematic Analysis) องค์กรของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Organization of Creative Economy) การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Economic Analysis of Creative Industries) โครงสร้างของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Structure of Creative Industries) ประเด็นการแพร่กระจายและการแข่งขัน (Distribution and Competition Issues) และเกณฑ์การประเมินเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Measures: Their Limitation and Potential)

1) ความจำเป็นสำหรับการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ (The Need for Systematic Analysis) การจัดทำนโยบายในการที่จะนำไปพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นระดับชาติ และระดับนานาชาตินั้น ไม่สามารถจัดทำบนพื้นฐานของความว่างเปล่าได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์ใน 3 ประเด็น ดังนี้ (UNCTAD, 2010: 73-92)

(1) ความเข้าใจเชิงระบบในโครงสร้างของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าใครเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไร และทำอย่างไรจะสร้างให้ภาคการผลิตสร้างสรรค์สามารถเชื่อมโยงกับภาคอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ

(2) ประเมินการปฏิบัติหน้าที่ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการสืบทอดวัฒนธรรม

(3) ใช้สถิติในการวิเคราะห์และจัดหาระบบพื้นฐานในการประเมินประโยชน์ของภาคการผลิตสร้างสรรค์ในด้านผลลัพธ์ การจ้างงาน การค้า และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

2) องค์กรของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Organization of Creative Economy) ในประเด็นโครงสร้างองค์กรของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะพิจารณาใน 3 ประเด็น ดังนี้

(1) โครงสร้างองค์กร (Organizational Structures) ซึ่งองค์กรที่เหมาะสมในการเป็นองค์กรของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องมีโครงสร้างที่ยืดหยุ่นมีความสามารถในการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดี และไม่ทำให้บุคลากรมีความรู้สึกเหมือนเป็นลูกจ้างในองค์กร กล่าวคือ องค์กรของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวกลาง (Agents) ระหว่างความสร้างสรรค์ (Creative) และองค์กรการค้า (Corporations)

(2) สถานะการปฏิบัติงาน (Operational Matters) ในการปฏิบัติงานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความแตกต่างจากการปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจทั่วไป เนื่องจากองค์กรธุรกิจที่อยู่ในภาคการผลิตสินค้าสร้างสรรค์ไม่สามารถใช้วิธีการผลิตจำนวนมากได้ (Mass

Production) เพราะสินค้าสร้างสรรค์อยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอนและมีวงจรชีวิตสั้น เนื่องจากไม่มีใครสามารถคาดการณ์ความต้องการของตลาดสินค้าสร้างสรรค์ได้อย่างแท้จริง อาจกล่าวได้ว่า การผลิตสินค้าสร้างสรรค์อาจจะประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดหรือล้มเหลวก็ได้ จึงจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะในปริมาณที่ผู้ผลิตคาดว่าจะเผชิญกับความเสียน้อยที่สุด

(3) ประเด็นด้านท้องถิ่น (Location Issues) องค์กรและการปฏิบัติงาน ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นและการรวมกลุ่ม เนื่องจากสามารถแก้ปัญหาการรวมกลุ่มแรงงานและการจ้างงานใหม่ของแรงงานในโครงการใหม่ นอกจากนั้น ท้องถิ่นยังเป็นศูนย์กลางการบริโภคที่สะดวกในวงจรการผลิตและการบริโภคระยะสั้น การยินยอมให้เกิดแนวทางการพัฒนาสินค้าและการทดสอบสินค้าใหม่ๆ เกิดการแลกเปลี่ยนสารสนเทศและแนวความคิดอย่างไม่เป็นทางการในระหว่างผู้คู่แข่งกันเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม

3) การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Economic Analysis of Creative Industries) ในประเด็นการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้จะนำเสนอใน 6 ประเด็น คือ การวิเคราะห์องค์กรอุตสาหกรรม (Industrial Organization Analysis) การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value-chain Analysis) การวิเคราะห์ระหว่างอุตสาหกรรม (Inter-industry Analysis) การวิเคราะห์ท้องถิ่น (Locational Analysis) ลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา (Copyright and Intellectual Property) และทฤษฎีพันธะสัญญา (Contract Theory) ดังมีรายละเอียดดังนี้

(1) การวิเคราะห์องค์กรอุตสาหกรรม (Industrial Organization Analysis) ซึ่งจะวิเคราะห์ด้วยรูปแบบพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งรวบรวมจากสถิติต่างๆ เช่น มูลค่าของการผลิต มูลค่าเพิ่ม การสร้างสินทรัพย์ถาวร ระดับของการจ้างงานที่แตกต่างกันไปในช่วงของแรงงาน ความสนใจทางธุรกิจ ซึ่งใช้วิธีการในการวิเคราะห์ตามทฤษฎีองค์กรอุตสาหกรรม

(2) การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value-chain Analysis) เป็นการวิเคราะห์เป็นระบบตั้งแต่การสร้างสรรค์ (Creation) การผลิต (Production) การแพร่กระจาย (Distribution) และการค้าปลีก (Retail) และการบริโภค (Consumption) ดังแสดงในภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของ UNCTAD

(3) การวิเคราะห์ระหว่างอุตสาหกรรม (Inter-industry Analysis) ในประเด็นนี้ ให้ความสนใจในเครื่องมือ 5 ชนิด คือ (UNCTAD, 2010: 79)

- การล้นไหลของความรู้ (Knowledge Spillovers) ซึ่งเกิดจากการที่หน่วยธุรกิจจะค้นหาความคิดใหม่ หรือกระบวนการพัฒนาจากหน่วยธุรกิจอื่นๆ ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น กล่าวคือ การล้นไหลของความรู้เป็นผลมาจากการถ่ายโอนความรู้ นั่นเอง

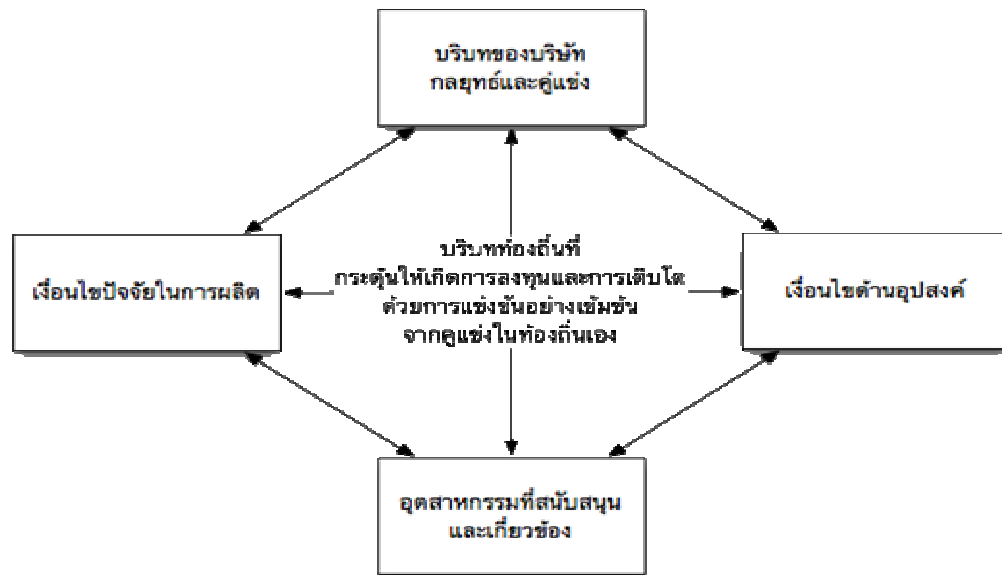
- การล้นไหลของการผลิต (Product Spillovers) ซึ่งเกิดจากที่ความต้องการและความคาดหวังในสมรรถนะต่อสินค้าชนิดหนึ่งมีผลต่อการเพิ่มความต้องการและความคาดหวังในสมรรถนะของสินค้าอีกชนิดด้วย เช่น ความต้องการให้เครื่องเล่นซีดีมีสมรรถนะที่เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อความต้องการเพิ่มสมรรถนะของแผ่นซีดีด้วย เป็นต้น

- การล้นไหลของเครือข่าย (Network Spillover) ซึ่งเกิดจาก ธุรกิจ หนึ่ง ได้รับความสำเร็จซึ่งเป็นผลมาจากธุรกิจข้างเคียงอื่นๆ เช่น กลุ่มของบริการต่างๆ ในอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ เป็นต้น

- การล้นไหลของการฝึกอบรม (Training Spillover) ซึ่งเกิด จาก การ ที่ แรงงานซึ่งถูกฝึกอบรมในอุตสาหกรรมหนึ่งย้ายไปในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น การที่นักแสดงละครเวที ไปแสดงละครโทรทัศน์ เป็นต้น

- การล้นไหลของศิลปิน (Artistic Spillover) ซึ่งเกิดจากการ ที่ศิลปิน ได้ สร้างสรรค์นวัตกรรมให้แก่องค์กร และประสบความสำเร็จ นำไปสู่ผลสำเร็จของศิลปินและองค์กรอื่นๆ

(4) การวิเคราะห์ที่ตั้งถิ่น (Locational Analysis) ซึ่งเกิดจากรูปแบบกลุ่มการสร้างสรรคค์ของ Michael Porter ซึ่งกล่าวถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของชาติ (The Competitive Advantage of Nations) ซึ่งจากรูปแบบนี้ซึ่งมีลักษณะคล้าย “เพชร” แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบริบทของท้องถิ่นซึ่งกระตุ้นให้เกิดการลงทุนและความเจริญเติบโตด้วยการแข่งขันที่มีพลังท่ามกลางคู่แข่งในท้องถิ่นและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ บริบทของธุรกิจและคู่แข่ง ความต้องการของลูกค้า ปัจจัยนำเข้า และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอื่นๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แสดงการวิเคราะห์ท้องถิ่นเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันตามแนวคิดของ Porter

(5) ลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา (Copyright and Intellectual Property) ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์กระบวนการผลิตสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ใหม่ขึ้นระหว่างสินค้าที่เป็นวัตถุดิบต้องได้กับสัญลักษณ์และวัฒนธรรมหรือคุณค่าทางศิลปะ กล่าวคือ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถนำสัญลักษณ์และวัฒนธรรมหรือคุณค่าทางศิลปะต่างๆ มาแปรเปลี่ยนให้เกิดเป็นผลผลิตที่มีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจในประเด็นด้านทรัพย์สินทางปัญญาและลิขสิทธิ์

(6) ทฤษฎีพันธะสัญญา (Contract Theory) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความซับซ้อนกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์และการผลิตรายการทีวีซึ่งการดำรงอยู่ของอุตสาหกรรมนี้ขึ้นอยู่กับพันธะสัญญาในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เนื่องจากกิจกรรมการผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ คือ การมีความไม่แน่นอนของอุปสงค์ (Demand) สูง และยังเปรียบเสมือนการสร้างสินทรัพย์จากสิ่งเสมือนในอากาศซึ่งไม่สามารถระบุขั้นตอนการผลิตที่นำไปสู่ผลผลิตสุดท้ายได้อย่างเป็นขั้นตอนชัดเจน

4) โครงสร้างของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Structure of Creative Industries) ในด้านโครงสร้างของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้ จะกล่าวถึงเฉพาะในประเด็นอิทธิพลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ธุรกิจการค้าที่มีขอบเขตกว้างใหญ่ มีความเป็นสถาบันสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในด้านวัฒนธรรม ความเป็นศิลปินและผู้สร้างในระดับบุคคล โดยแต่ละประเด็นมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ความมีอิทธิพลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Predominance of Small and Medium-sized Enterprises) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) มีอิทธิพลต่อห่วงโซ่อุปทานในการผลิตสร้างสรรค์ทั่วโลก เนื่องจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีลักษณะที่มีความยืดหยุ่นและมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายการผลิตและระบบบริการที่แผ่ขยายไปทั่วห่วงโซ่อุปทาน แม้ว่าจะเกิดการแข่งขันที่ไม่สมมาตร (Asymmetric Competition) ระหว่างธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในธุรกิจสร้างสรรค์ แต่ธุรกิจเล็กๆ เหล่านั้นก็สามารถเพิ่มความแข็งแกร่งให้ธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจระหว่างชาติก็ยังคงมีอิทธิพลและสินทรัพย์เหนือกว่าธุรกิจขนาดเล็กที่เป็นผู้รับเหมาช่วงต่อและผู้จัดจ้างจากภายนอกหรือพันธมิตรทางธุรกิจ

(2) ลักษณะขององค์การการค้าโลกขนาดใหญ่ (Large-scale) อุตสาหกรรมและเป้าหมายของชาติซึ่งเป็นผลกระทบที่มาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกผ่านความหลากหลายของลูกค้า ตลาดและอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทาน และการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ต่างๆ

6) เกณฑ์การประเมินเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Measures: Their Limitation and Potential) ซึ่งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น UNCTAD UNESCO WIPO เป็นต้น ร่วมกันกำหนดขึ้น โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประเด็นต่างๆ ดังนี้ (UNCTAD, 2010)

(1) การจ้างงาน (Employment) ประเด็นที่พิจารณา คือ

- อาชีพ
- อุตสาหกรรม / ภาคการผลิต
- ความร่วมมือระหว่างภูมิภาคและกลุ่มต่างๆ

(2) เวลาที่ใช้ (Time Use)

(3) การค้าและการเพิ่มมูลค่า (Trade and Value Added) พิจารณาเฉพาะสินค้าที่เป็นกายภาพ (Physical Trade)

(4) ลิขสิทธิ์และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (Copyright and Intellectual Property Right)

(5) การลงทุนสาธารณะ (Public Investment)

3.5 กรอบนโยบายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(The International Policy Framework) จากการรวบรวมนโยบายระหว่างประเทศของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถสรุปได้ว่า มีองค์การระหว่างประเทศที่สำคัญหลายองค์กรได้กำหนดกรอบนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

ตารางที่ 2.7 กรอบนโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์กรระหว่างประเทศ

องค์กร	นโยบาย	สาระสำคัญ
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD)	Creative Industries on the Economics and Development Agenda	UNCTAD ได้ดำเนินการเชิงรุกในการส่งเสริมการปฏิบัติการเชิงนโยบายระหว่างประเทศในการสนับสนุนประเทศกำลังพัฒนาในการก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการค้าและการพัฒนาผ่านการประชุมต่างๆ เช่น การประชุมครั้งที่ 10 ของ UNCTAD เรื่อง Audiovisual Services ที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในปี 2002 การประชุมครั้งที่ 11 ของ UNCTAD เรื่อง Creative Industries: a Turning Point ที่เมือง Sao Paulo ประเทศไทย ในปี 2004 เป็นต้น
องค์การการค้าโลก (WTO)	WTO Multilateral Negotiations and Implications for Creative Industries	การสร้างข้อตกลงต่างๆ เกี่ยวกับการค้าประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - General Agreement on Trade in Services - Implications of Multilateral and Trade Agreements for Creative Industries - TRIPS Agreement
องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO)	UNESCO Cultural- Diversity Perspective	การประชุมระหว่างรัฐบาลในเรื่องนโยบายด้านวัฒนธรรมและการพัฒนาของ UNESCO ที่ Stockholm ในปี 1998 ได้

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

องค์กร	นโยบาย	สาระสำคัญ
		กล่าวถึงนโยบายการขับเคลื่อนความหลากหลายทางวัฒนธรรมให้แพร่หลายออกมาในรูปแบบของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมตามแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและสินค้าสร้างสรรค์ในทุกประเทศ
องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO)	WIPO Development Agenda	WIPO ได้เสนอ WIPO Development Agenda ในปี 2007 ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดทำนโยบายในด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศกำลังพัฒนา โดย WIPO จะให้ความช่วยเหลือใน 6 เรื่อง ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - การช่วยเหลือทางเทคนิคและการใช้ประโยชน์จากสิ่งปลูกสร้าง (Technical Assistance and Capacity-Building) - การกำหนดมาตรฐาน การดัดแปลง Industries: a Turning Point ที่เมือง Sao Paulo ประเทศไทย ในปี 2004 เป็นต้น
องค์การการค้าโลก (WTO)	WTO Multilateral Negotiations and Implications for Creative Industries	การสร้างข้อตกลงต่างๆ เกี่ยวกับการค้าประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - General Agreement on Trade in Services

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

องค์กร	นโยบาย	สาระสำคัญ
		<ul style="list-style-type: none"> - Implications of Multilateral and Trade Agreements for Creative Industries - TRIPS Agreement
องค์กรศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO)	UNESCO Cultural- Diversity Perspective	การประชุมระหว่างรัฐบาลในเรื่องนโยบายด้านวัฒนธรรมและการพัฒนาของ UNESCO ที่ Stockholm ในปี 1998 ได้กล่าวถึงนโยบายการขับเคลื่อนความหลากหลายทางวัฒนธรรมให้แพร่หลายออกมาในรูปแบบของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมตามแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและสินค้าสร้างสรรค์ในทุกประเทศ
องค์กรทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO)	WIPO Development Agenda	<p>WIPO ได้เสนอ WIPO Development Agenda ในปี 2007 ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดทำนโยบายในด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศกำลังพัฒนาใน 6 เรื่อง ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - การช่วยเหลือทางเทคนิคและการกำหนดความสามารถในการรองรับอาคาร (Technical Assistance and Capacity-Building) - การกำหนดมาตรฐาน

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

องค์กร	นโยบาย	สาระสำคัญ
		<p>การดัดแปลงนโยบายสาธารณะและสิทธิในพื้นที่</p> <p>สาธารณะ(Norm-setting Flexibilities Public Policy and Public Domain)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การถ่ายโอนเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสารและการเข้าถึงความรู้ (Technology Transfer Information and Communication Technologies and Access to knowledge) - การประเมิน การประเมินค่า และการศึกษาผลกระทบ (Assessment Evaluation and Impact Studies)
โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP)	Engaging Development Countries in the Creative Economy for Development	<p>กิจการสังคมที่สำคัญเกี่ยวกับการประกาศกฎและการบริหารจัดการ (Institutional Matters including Mandate and Governance)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเด็นอื่นๆ <p>The UNDP Special Unit for South-South Cooperation ได้กำหนดระเบียบวาระว่าด้วย “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนา (Creative Economy and Development)” ซึ่งกล่าวถึงศักยภาพในการพัฒนา</p>

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

องค์กร	นโยบาย	สาระสำคัญ
		<p>เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศกำลังพัฒนาแต่ประเทศเหล่านี้ยังมีข้อจำกัดในด้านการมีส่วนร่วมในกระแสของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องส่งเสริมการสร้าง ความเข้าใจและศักยภาพในด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และพัฒนาโอกาสใหม่ๆ ทางด้านเศรษฐกิจ การลดความยากจนในกลุ่มประเทศสมาชิก</p>
ศูนย์พาณิชย์กรรมระหว่างประเทศ (ITC)	Creating Business Opportunities for Creative Industries	<p>ITC สนับสนุนการพัฒนาสินค้า หัตถกรรมและจิตรกรรมในประเทศกำลังพัฒนาใน 3 ด้านหลัก ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตลาด (Markets) โดยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงผู้ผลิตสินหัตถกรรมและจิตรกรรมและประชาสัมพันธ์สินค้าในระดับนานาชาติ - การคุ้มครอง (Protection) ทรัพย์สินทางปัญญา - การรวบรวม (Collection) ข้อมูลด้านการวิเคราะห์การตลาด

ที่มา: UNCTAD, 2010

ด้วยปรัชญาและพันธกิจที่กำหนดบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานที่แตกต่างกันในแต่ละองค์กรจึงทำให้องค์กรต่างๆ กำหนดนโยบายในด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ตามแต่ละองค์กรก็มีการดำเนินนโยบายในเรื่องนี้อย่างบูรณาการ ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนแนวคิดนี้อย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายในการนำแนวคิดนี้ไปใช้ในประเทศกำลังพัฒนาเป็นลำดับแรก เนื่องจากทุกองค์กรต่างมีแนวความคิดที่สอดคล้องกันว่าในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศมีความเจริญรุ่งเรืองทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เนื่องจากสามารถนำมาเป็น “ทุนทางปัญญา” ที่สามารถสร้างสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาลได้

กล่าวโดยสรุป องค์กรระหว่างประเทศต่างๆ ได้พยายามที่จะนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเผยแพร่ และประยุกต์ใช้ โดยมีเป้าหมายหลักคือ ประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ ที่มีทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และทุนทางสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาตามแนวทางนี้ อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ก็ยังคงมีความเป็นนามธรรมอยู่มาก จากการที่พยายามส่งผ่านสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ คุณค่าต่างๆ เป็นต้น ไปสู่การสร้างสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สิ้นใหม่ (New Paradigm) ทางด้านเศรษฐกิจจึงจำเป็นต้องมีการประเมินผลจากการส่งผ่านองค์ความรู้ตามแนวคิดนี้ไปสู่กระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถประเมินได้ด้วยแนวคิดการวัดผลิตภาพในเชิงเศรษฐศาสตร์เพื่อนำผลจากการศึกษาไปเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence) เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายด้านเศรษฐกิจต่อไป

6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและฟังก์ชันการผลิต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภาพการผลิตนี้ ใช้แนวความคิดในด้านการผลิต การวัดผลิตภาพโดยรวมของปัจจัยการผลิต (TFP) และการวัดการเติบโตผลิตภาพโดยรวมของปัจจัยการผลิต (TFPG) เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในความหมายเชิงเศรษฐกิจมีฐานะเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่ประกอบด้วย หน่วยธุรกิจย่อยๆ มากมายที่ เป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการ เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก เป็นต้น จึงจำเป็นต้องใช้แนวความคิดในด้านการผลิตและการวัดผลิตภาพการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนั้นในหัวข้อนี้จะเสนอประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย 8 ประเด็น ดังนี้ ความหมายของการผลิต ปัจจัยการผลิต ผลผลิต ระยะเวลาการผลิต ทฤษฎีการผลิต รายรับจากการผลิต ผลิตภาพการผลิต การวัดผลิตภาพโดยรวมของปัจจัยการผลิต (TFP) และการวัดการเติบโตผลิตภาพโดยรวมของปัจจัยการผลิต (TFPG) การถ่ายโอนความรู้กับการผลิต

6.1 ความหมายของการผลิต (Production)

คำว่า “การผลิต (Production)” มีนักเศรษฐศาสตร์ให้ความหมายไว้สอดคล้องกัน คือ กระบวนการแปรสภาพปัจจัยการผลิตอันประกอบด้วย ที่ดิน แรงงาน ทุน วัตถุดิบ และเทคโนโลยี

ต่างๆ มาเป็น โภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) เพิ่มให้กับปัจจัยการผลิตในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจเพิ่มขึ้น (อุทัยวรรณ จริงจิตร, 2540: 85; ณรงค์ ธนาวิภาสและคณะ, 2549: 49; วันทนีย์ ภูมิภัทราคมและคณะ, 2544: 66; สถาบันพัฒนาตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548: 128)

จากความหมายที่สรุปมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการผลิต คือ การนำปัจจัยการผลิตมา ทำ การแปรสภาพเป็นสินค้าและบริการเพื่อการสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค (Waldman, 2004: 175; Lieberman and Hall, 2008: 159)

6.2 ปัจจัยการผลิต (Factors of Production)

ปัจจัยการผลิต (Inputs) คือ วัตถุ สิ่งของใดๆ ก็ตามที่ถูกผลิตนำมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดผลผลิตในรูปของสินค้าและบริการ โดยในทางเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยการผลิตมี 4 ประเภท คือ (ณรงค์ ธนาวิภาสและคณะ, 2538: 80-81; อนัญญา โบราณานนท์, 2541: 83)

- 1) ที่ดิน (Land) ซึ่งผู้ถือครองที่ดินจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าเช่า (Rent)
- 2) แรงงาน (Labor) ซึ่งผู้เป็นเจ้าของแรงงานจะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินเดือนและค่าจ้าง (Wage)
- 3) ทุน (Capital) ซึ่งผู้เป็นเจ้าของทุนจะได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย (Interest)
- 4) การประกอบการ (Entrepreneurship) ซึ่งผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการจะได้รับผลตอบแทนในรูปของกำไร (Profit)

นอกจากนั้นในทฤษฎีการผลิตยังแบ่งปัจจัยเหล่านี้่ออกตามประเภทของการใช้ออกเป็น 2 ประเภท คือ **ปัจจัยการผลิตคงที่ (Fixed Input)** คือ ปัจจัยการผลิตที่ไม่แปรเปลี่ยนตามปริมาณของผลผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะผลิตผลผลิตมากน้อยเพียงใด เช่น โรงงาน เครื่องจักร ที่ดิน เป็นต้น และ **ปัจจัยการผลิตแปรผัน (Variable Input)** คือ ปัจจัยการผลิตที่แปรเปลี่ยนตามปริมาณของผลผลิตโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การใช้ปัจจัยผันแปรจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การเพิ่มหรือลดขนาดการผลิต เช่น แรงงาน ทุน เป็นต้น และเมื่อปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เข้าสู่กระบวนการผลิตก็จะกลายเป็นผลผลิต (Product) นั่นเอง

6.3 ผลผลิต (Product)

ผลผลิต (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้จากกระบวนการผลิต ซึ่งอาจจะออกมาในรูปของสินค้าที่สามารถจับต้องได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เสื้อผ้า หรือการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การประกันภัย การขนส่ง การนำเที่ยว เป็นต้น ในทางเศรษฐศาสตร์ผลผลิต ประกอบแบ่งเป็น 3 ประเภท (วันทนีย์ ภูมิภัทราคมและคณะ, 2544: 68; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548: 133-134)

6.3.1 ผลผลิตรวม (Total Product: TP) คือ ปริมาณผลผลิตทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยคงที่และปัจจัยแปรผันที่มีอยู่ในขณะนั้น ดังนี้

$$TP = f(\text{Variable Input (L)}, \text{Fixed Input (K)})$$

6.3.2 ผลผลิตเฉลี่ย (Average Product: AP) คือ จำนวนผลผลิตที่ได้ต่อหนึ่งหน่วยของปัจจัยแปรผัน ซึ่งก็คือ จำนวนผลผลิตรวมที่หารได้ด้วยจำนวนปัจจัยแปรผันที่ใช้ อาจเขียนเป็นสมการแสดงผลผลิตเฉลี่ย ดังนี้

$$AP_L = \frac{\text{ผลผลิตรวม}}{\text{ปัจจัยแปรผัน L}} = \frac{TP}{L}$$

โดยที่ $AP_L =$ ผลผลิตเฉลี่ยของปัจจัย L

$TP =$ ผลผลิตรวม

$L =$ จำนวนปัจจัยแปรผัน (ในที่นี้คือ L)

6.3.3 ผลผลิตหน่วยสุดท้าย (Marginal Product: MP) คือ ผลผลิตที่เปลี่ยนแปลงจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ปัจจัยแปรผันทีละ 1 หน่วย หรือเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$MP_L = \frac{dTP}{dL}$$

โดยที่ $MP_L =$ ผลผลิตหน่วยสุดท้ายจากการใช้ปัจจัย L หน่วยหนึ่งๆ

$dTP =$ การเปลี่ยนแปลงในผลผลิตรวม

$dL =$ การเปลี่ยนแปลงในปริมาณการใช้ปัจจัยแปรผัน (ปัจจัย L)

6.4 แผนการผลิต

การวิเคราะห์การผลิตในทางเศรษฐศาสตร์มักจะแบ่งระยะเวลาของการผลิตออกเป็น 2 กรณี คือ การผลิตในระยะสั้น (Production in the Short Run) กับการผลิตในระยะยาว (Production in the Long Run) ซึ่งมีความหมายดังนี้ (Walter, 2004: 165)

6.4.1 การผลิตในระยะสั้น หมายถึง การผลิตในช่วงเวลาที่หน่วยผลิตไม่เปลี่ยนแปลงระดับการใช้ปัจจัยการผลิตบางชนิดได้ตามความต้องการ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หน่วยผลิตไม่สามารถ แปลงปัจจัยการผลิตทุกชนิดให้เป็นปัจจัยผันแปรได้ หรือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงขนาดของโรงงาน ได้ ดังนั้นในระยะสั้นจึงยังคงมีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งชนิดที่เป็นปัจจัยคงที่ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ เป็นปัจจัยแปรผัน

6.4.2 การผลิตในระยะยาว หมายถึง การผลิตในช่วงเวลาที่หน่วยผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงระดับการใช้ปัจจัยการผลิตทุกชนิดได้ตามความต้องการ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หน่วยผลิตสามารถแปลง

ปัจจัยการผลิตทุกชนิดให้เป็นปัจจัยแปรผันได้ทั้งหมด หรือสามารถเลือกขนาดของโรงงานที่เหมาะสมกับระดับผลผลิตได้ตามต้องการ ดังนั้น ในระยะยาวจึงไม่มีปัจจัยคงที่ มีแต่เฉพาะปัจจัยผันแปรเท่านั้น

6.5 ทฤษฎีการผลิต (The Theory of Production)

ทฤษฎีการผลิต (The Theory of Production) ในวิชาเศรษฐศาสตร์นั้นมีแนวทางในการศึกษาอยู่ 2 แนวทาง คือ (Walter, 2004: 157)

6.5.1 ทฤษฎีการผลิตแบบดั้งเดิม (Traditional Approach) ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาทฤษฎีในลักษณะของฟังก์ชันการผลิต (Production Function) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตที่ใช้และผลผลิตที่ได้รับ ซึ่งสามารถเขียนเป็นฟังก์ชันได้ดังนี้

$$q = f(K, L, M, \dots)$$

โดยที่ q = ผลผลิตที่จะได้รับ

K = ปัจจัยการผลิตประเภททุน

L = ปัจจัยการผลิตประเภทแรงงาน

M = ปัจจัยการผลิตประเภทการจัดการ

ฟังก์ชันนี้แสดงให้เห็นว่า จำนวนผลผลิตจะเปลี่ยนแปลงไปตามทุนและแรงงาน นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ปัจจัยการผลิต และปริมาณผลผลิตที่ได้รับสามารถแสดงได้ในรูปของผลผลิตรวม (TP) ผลผลิตเฉลี่ย (AP) และผลผลิตหน่วยสุดท้าย (MP) ดังสมการต่อไปนี้

$$TP = f(\text{Variable Input (L), Fixed Input (K)})$$

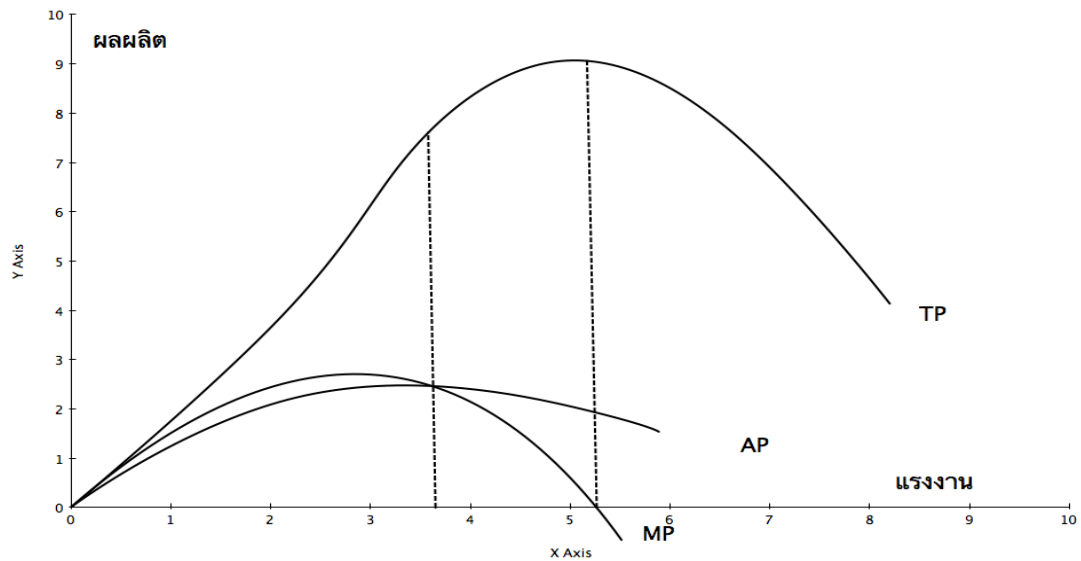
$$AP = \frac{TP}{L}$$

L

$$MP = \frac{dTP}{dL}$$

dL

ดังแสดงในภาพความสัมพันธ์ที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตรวม ผลผลิตเฉลี่ย และผลผลิตหน่วยสุดท้าย

กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของผลผลิต (Law of Diminishing Returns)

กฎการลดลงของผลผลิต (Law of Diminishing Returns) เป็นพื้นฐานสำคัญ เนื่องจากกฎนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตที่ใช้ไปในกระบวนการผลิตกับจำนวนผลผลิตที่ได้รับ กฎนี้ใช้อธิบายปรากฏการณ์ระยะสั้นในเรื่องการผลิตว่า ถ้าเพิ่มปัจจัยแปรผันเข้าไปร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ที่คงที่เกินระดับหนึ่งขึ้นไปจะทำให้อัตราการเพิ่มของผลผลิตรวมลดลง เนื่องจากการผสมปัจจัยคงที่และปัจจัยแปรผันที่ไม่เหมาะสมโดยปัจจัยแปรผันมีมากเกินไป จะทำให้ผลผลิตหน่วยสุดท้าย (MP) ของปัจจัยแปรผันลดลงในที่สุด (อนัญญา โบราณานนท์, 2541: 95; ปัจจัย บุญนาค, 2514: 108) ดังแสดงในตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 แสดงความสัมพันธ์ของผลผลิตรวม ผลผลิตเฉลี่ย และผลผลิตหน่วยสุดท้ายที่เป็นไปตามกฎแห่งกฎการลดลงของผลผลิตของโรงงานผลิตแห่งหนึ่ง

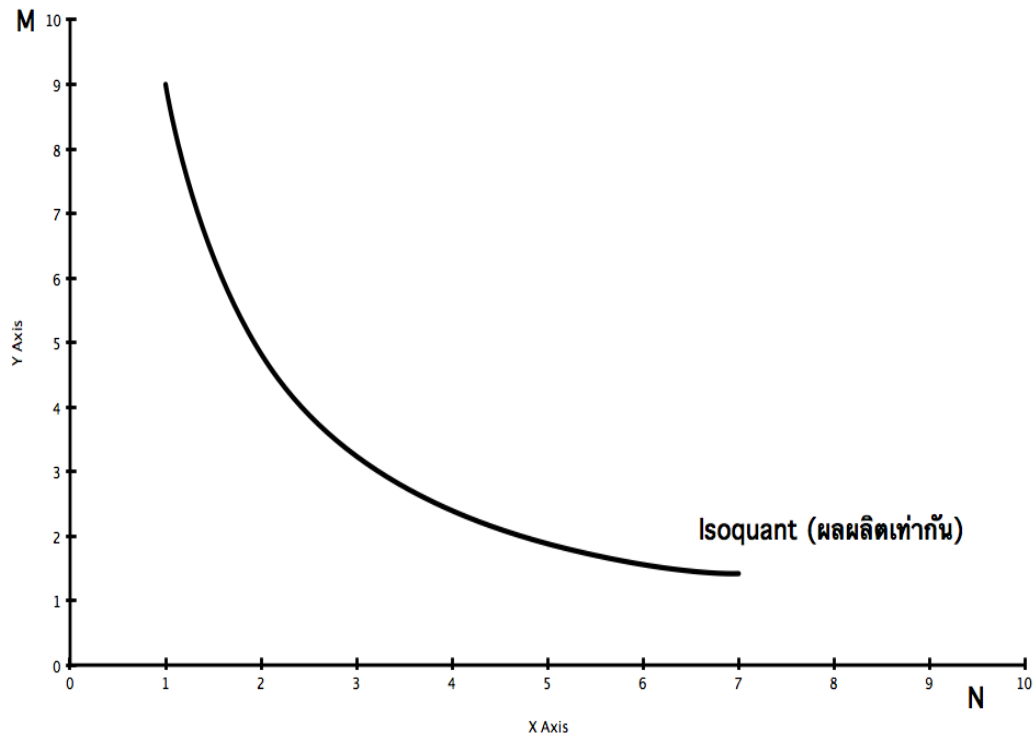
ปัจจัยคงที่ (เครื่องจักร)	ปัจจัยแปรผัน (แรงงาน)	ผลผลิตรวม (TP)	ผลผลิตเฉลี่ย (AP)	ผลผลิตหน่วยสุดท้าย (MP)
6	1	15	15	15
6	2	34	17	19
6	3	48	16	14
6	4	60	15	12
6	5	62	12.4	2
6	6	58	9.6	-4

6.5.2 ทฤษฎีการผลิตตามหลักผลิตผลและต้นทุนเท่ากัน (Isoquant-Isocost Approach) จากที่กล่าวมาแล้วว่าในการผลิตสินค้าและบริการที่เท่ากัน จะสมมติส่วนประกอบของสินค้านั้นให้ส่วนหนึ่งเป็นปัจจัยแปรผัน และอีกส่วนหนึ่งเป็นปัจจัยคงที่ ซึ่งการผลิตในลักษณะนั้นเป็นการผลิตในระยะสั้น สำหรับในระยะยาว ปัจจัยการผลิตจะเป็นปัจจัยแปรผันที่สามารถเพิ่มหรือลดลงได้ และเพื่อความเข้าใจในการศึกษาทฤษฎีการผลิตนี้จะมีการสมมติให้ปัจจัยในการผลิตที่ใช้ผลิตสินค้าและบริการเป็นปัจจัยแปรผัน โดยศึกษา **เส้นผลผลิตที่เท่ากัน (Isoquant)**

เส้นผลผลิตที่เท่ากัน (Isoquant) คือ เส้นที่แสดงถึงการใช้ปัจจัยการผลิต 2 ชนิดในส่วนผสมต่างๆ กันและสามารถทดแทนกันได้โดยให้ผลผลิตเท่ากัน จากตารางที่ 2.9 แสดงส่วนผสมของปัจจัยการผลิต 2 ชนิด คือ M และ N เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า Y เป็นจำนวน 52 หน่วย จากตารางไม่ว่าผู้ผลิตจะเลือกแผนการผลิตใดก็ตาม ก็จะทำให้ผู้ผลิตได้รับผลผลิตเท่ากับ 52 หน่วย ดังแสดงในตารางที่ 2.9 และภาพที่ 2.10

ตารางที่ 2.9 แสดงผลผลิตและปัจจัยการผลิต

ปัจจัย M	ปัจจัย N	ผลผลิต Y
6	2	52
4	3	52
3	4	52
2	6	52
2	8	52

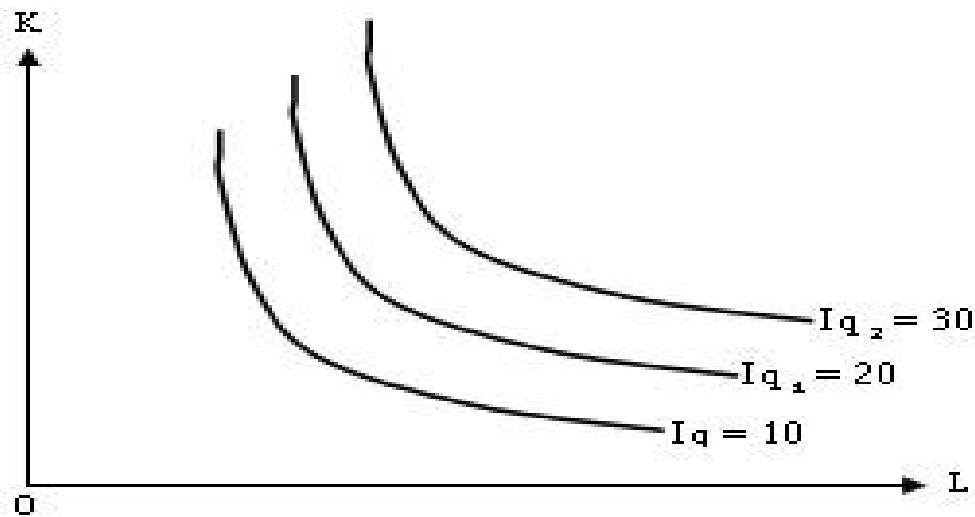


ภาพที่ 2.10 แสดงเส้นผลผลิตที่เท่ากัน

ลักษณะสำคัญของเส้นผลผลิตที่เท่ากัน (อนัญญา โบราณานนท์, 2541: 97)

1) เส้นผลผลิตเท่ากันมีลักษณะและคุณสมบัติเหมือนเส้นความพอใจเท่ากัน คือ เส้นผลผลิตเท่ากันจะลาดลงจากซ้ายไปขวาโดยเส้นจะโค้งเข้าหาจุดเริ่มต้นเสมอ แสดงว่าในการผลิตที่ใช้ปัจจัยการผลิตสองชนิดเมื่อลดการใช้ปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่งลงต้องทำการเพิ่มปัจจัยการผลิตอีกชนิดหนึ่งแทนที่เพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนเท่าเดิม

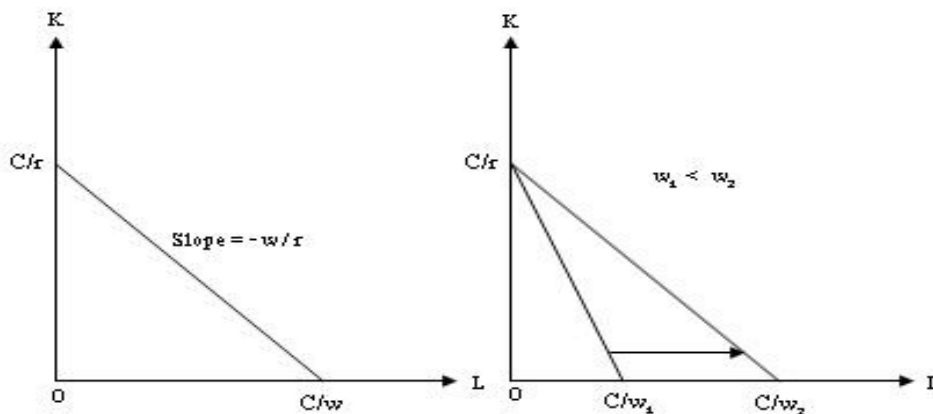
2) เส้นผลผลิตที่เท่ากันแต่ละเส้นจะแทนผลิตผลแต่ละจำนวนที่แตกต่างกัน เส้นที่อยู่เหนือขึ้นไปจะแทนผลิตผลในระดับที่สูงกว่าเส้นที่อยู่ต่ำกว่า ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.12 เส้นผลผลิตเท่ากันหลายเส้นนี้เรียกว่า Isoquant Map และแต่ละเส้นจะไม่ตัดกัน เส้นผลผลิตเท่ากันที่อยู่ต่ำสุดแทนจำนวนผลผลิต 10 หน่วย เส้นที่อยู่ถัดไปแทนผลผลิต 20 หน่วย และเส้นสูงสุดให้ผลผลิตจำนวนมากที่สุดคือ 30 หน่วย



ภาพที่ 2.11 แสดง Isoquant Map

เส้นต้นทุนเท่ากัน (Isocost Curve)

เส้นต้นทุนเท่ากัน คือ เส้นที่แสดงถึงส่วนผสมต่างๆ ของปัจจัยการผลิต 2 ชนิดซึ่งผู้ผลิตสามารถซื้อได้ด้วยค่าใช้จ่ายต้นทุนจำนวนเท่ากัน ดังแสดงในภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 แสดงการเปลี่ยนแปลงของเส้นต้นทุนเท่ากัน

จากภาพแสดงต้นทุนเท่ากัน โดยสมมติว่าผู้ผลิตมีค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิต 50,000 บาทเพื่อซื้อปัจจัยการผลิต 2 ชนิด คือ ปัจจัย X และปัจจัย Y ถ้าปัจจัย X ราคาหน่วยละ 2,000 บาท ปัจจัย Y ราคาหน่วยละ 2,500 บาท ถ้าผู้ซื้อปัจจัย X อย่างเดียวจะซื้อ X ได้ 25 หน่วย และซื้อ Y อย่างเดียวได้ 20 หน่วย และถ้าซื้อ X 10 หน่วยจะได้ Y 12 หน่วย ดังนี้

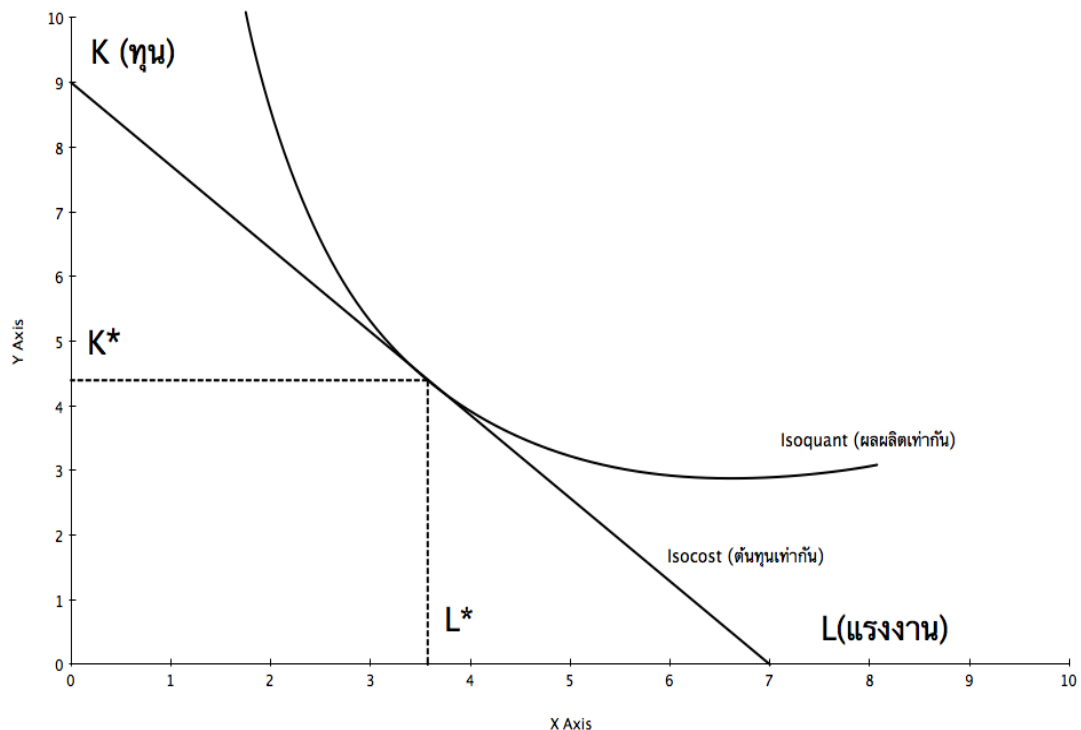
$$\text{Total Cost} = X(P_x) + Y(P_y)$$

$$50,000 = 10(2,000) + 12(2,500)$$

เส้นต้นทุนเท่ากันจะมีลักษณะเหมือนเส้นงบประมาณ เมื่อราคาปัจจัยการผลิตและต้นทุนเปลี่ยนแปลงไปเส้นต้นทุนก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น เมื่อราคาปัจจัย X และ Y และค่าใช้จ่ายต้นทุนลดลงจะมีผลทำให้เส้นต้นทุนเท่ากันเคลื่อนลงมาทางซ้ายของเส้นเดิมในทางตรงกันข้ามถ้าค่าใช้จ่ายต้นทุนเพิ่มขึ้นเส้นจะย้ายไปทางขวา (อนัญญา โบราณานนท์, 2541: 98)

ดุลยภาพในการผลิตของผู้ผลิต

ปัญหาสำคัญของผู้ผลิต คือ การผลิตให้ได้ผลผลิตสูงสุดจากต้นทุนที่มีอยู่จำกัด ถ้านำเอาเส้นผลผลิตเท่ากันมาวิเคราะห์ร่วมกับต้นทุนการผลิตเท่ากันจะได้จุดที่ผสมปัจจัยการผลิตสองชนิดแล้ว (K^*, L^*) จะเสียต้นทุนต่ำสุดซึ่งก็คือจุดที่เส้นต้นทุนการผลิตเท่ากันสัมผัสกับเส้นผลผลิตเท่ากันพอดี ดังแสดงในภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 แสดงดุลยภาพในการผลิตของผู้ผลิต

6.6 รายรับจากการผลิต (Revenue)

โดยทั่วไปแล้วรายรับจากการผลิต ประกอบด้วย รายรับรวม (TR) รายรับเฉลี่ย (AR) และ รายรับสุดท้าย (MR) ดังนี้ (ณรงค์ ธานีภาส, 2549: 68-70)

6.6.1 รายรับรวม (Total Revenue: TR) คือ รายรับรวมของกิจการ คำนวณได้จากสมการ

$$TR = P \times Q$$

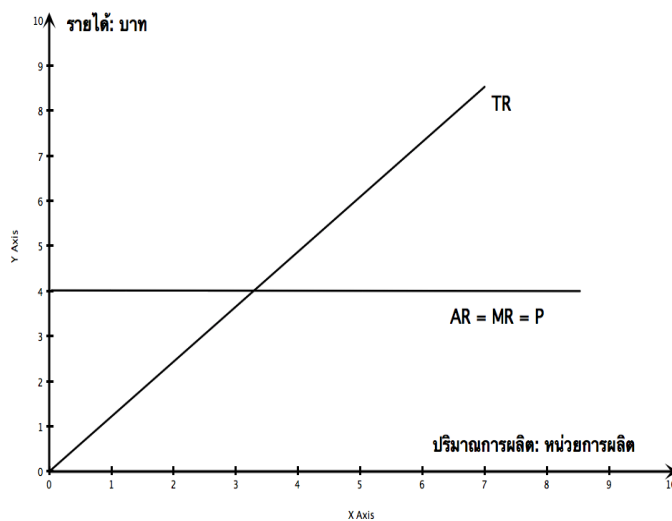
6.6.2 รายรับเฉลี่ย (Average Revenue: AR) คือ รายรับเฉลี่ยของกิจการ คำนวณได้จากสมการ

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

6.6.3 รายรับสุดท้าย (Marginal Revenue: MR) คือ รายรับสุดท้ายของกิจการ คำนวณจากส่วนเปลี่ยนแปลงของรายรับรวมหารด้วยส่วนเปลี่ยนแปลงของจำนวนผลผลิต ดังสมการต่อไปนี้

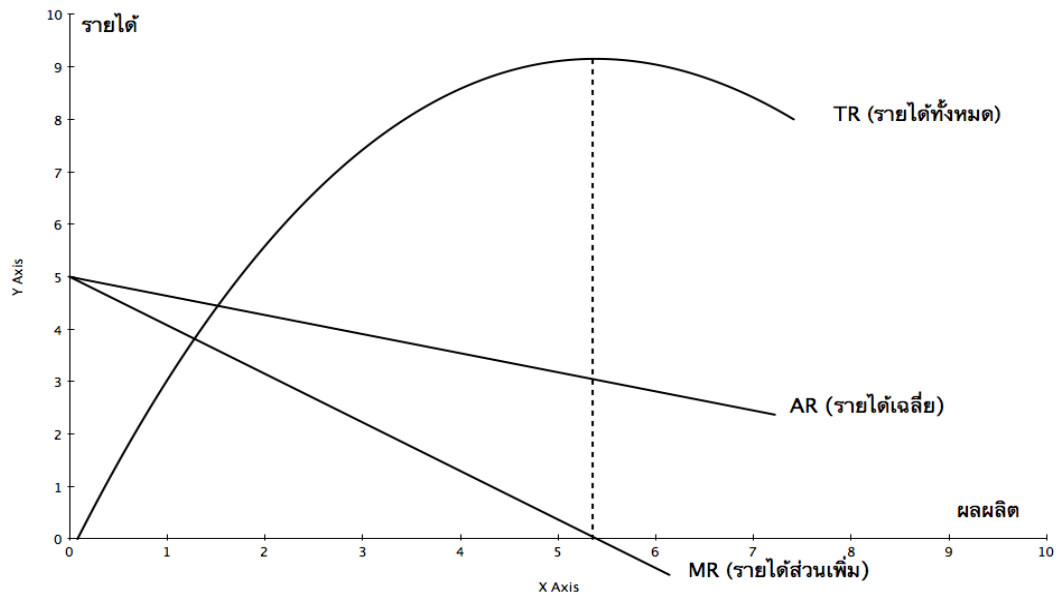
$$MR = \frac{dTR}{dQ}$$

ในกรณีที่ผู้ผลิตเป็นผู้ยอมรับราคาจากตลาด (ตลาดแข่งขันสมบูรณ์) จะเป็นกรณีที่ผลผลิตมีราคาคงที่ คือ $AR=MR=P$ (ราคา) จะมีค่าคงที่ ซึ่งส่งผลให้เส้น TR เป็นเส้นลาด ขึ้นจากซ้ายไปขวา และ AR MR เป็นเส้นตรงขนานกับแกน X ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 แสดง AR MR TR และ P (ตลาดแข่งขันสมบูรณ์)

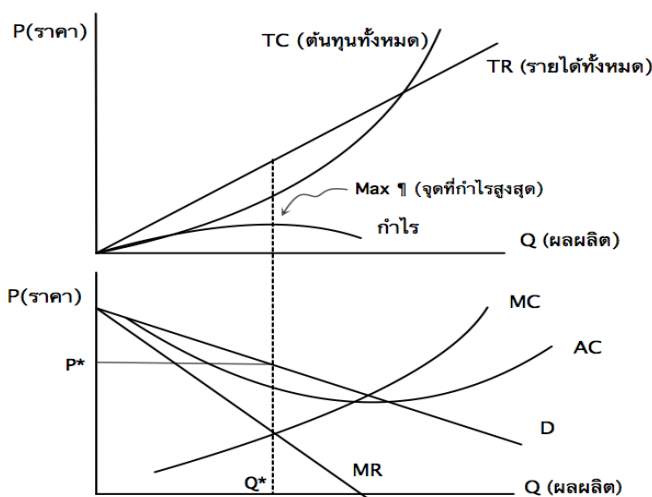
แต่ถ้ากรณีที่ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาเอง (ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์) เส้น TR จะเป็นเส้นที่มีลักษณะโค้งคว่ำ ขณะที่เส้น AR และ MR จะเป็นเส้นลาดลงจากซ้ายไปขวา โดยเส้น MR จะอยู่ต่ำกว่าเส้น AR ดังแสดงในภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 แสดง TR AR และ MR (ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์)

การกำหนดราคาตลาด

ผู้ผลิตจะทำการผลิตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตราบเท่าที่ $MR > MC$ เนื่องจากเมื่อเพิ่มการผลิตขึ้นก็จะทำให้มีกำไรเพิ่มมากขึ้น โดยจะหยุดทำการผลิต ณ จุดที่ $MC = MR$ ซึ่งผู้ผลิตจะได้รับกำไรสูงสุด (TR-TC สูงสุด) ดังแสดงในภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 แสดงการกำหนดราคา

6.7 ผลผลิตภาพการผลิต

ในหัวข้อผลผลิตภาพการผลิตนี้จะกล่าวถึงในประเด็น 4 ประเด็น ดังนี้ ความหมายของผลผลิตภาพการผลิต (Productivity) การวัดผลผลิตภาพการผลิต การวัดผลผลิตภาพโดยรวมของปัจจัยการผลิต (TFP) และการวัดการเติบโตผลผลิตภาพโดยรวมของปัจจัยการผลิต (TFPG)

6.7.1 ความหมายของผลผลิตภาพการผลิต (Productivity)

คำว่าผลผลิตภาพการผลิต (Productivity) เป็นคำที่มีผู้ให้ความหมายไว้ 2 แนวทางที่สำคัญ ดังนี้

(1) ความหมายที่เน้นที่การเปรียบเทียบระหว่างผลผลิตและปัจจัยการผลิต ซึ่งมีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

Fabricant (1968) ได้ให้ความหมายว่า ผลผลิตภาพการผลิต หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างปริมาณของสินค้าและบริการที่ผลิตได้ (Output) กับปริมาณทรัพยากรหรือปัจจัยที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้น (Input)

กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม (2543) ได้ให้ความหมายว่า ผลผลิตภาพการผลิต หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างจำนวนสินค้าและบริการที่ผลิตได้ (Output) กับจำนวนทรัพยากรหรือปัจจัยที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้นออกมา (Input)

พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์ แห่งราชบัณฑิตยสถาน (2555) อธิบายว่า ผลผลิตภาพ หมายถึง จำนวนของผลผลิตสินค้าหรือบริการต่อปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการผลิตของหน่วยการผลิต อุตสาหกรรม หรือประเทศ ผลผลิตภาพสามารถจำแนกตามประเภทของปัจจัยการผลิต

(2) ความหมายที่เน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

องค์การระหว่างประเทศ เช่น International Labor Organization (ILO) (1978) European Productivity Agency (EPA) (2003) Asian Productivity Organization (APO) (1985) ได้ให้ความหมายว่า ผลผลิตภาพการผลิต หมายถึง การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ผลผลิตมีปริมาณและ/หรือมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยคำนึงถึงการใช้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการปรับปรุงคุณภาพปัจจัยการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ อุปกรณ์การผลิต ตลอดจนบุคลากรที่มีส่วนร่วมในการผลิต การเพิ่มผลผลิต

จากคำนิยามของคำว่าผลผลิตภาพการผลิตทั้งสองแนวทางที่กล่าวมาข้างต้น ในการวิจัยนี้จะยึดถือแนวทางที่สอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเพิ่มผลผลิตในที่นี้ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าอันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) หรือ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ด้วยจิตสำนึกเป็นแรงผลักดัน และใช้เทคนิคและเครื่องมือในการเพิ่มผลผลิต/ผลผลิตภาพ (Productivity Techniques and Tools) เป็นตัวช่วยให้ประสบความสำเร็จ

6.7.2 การวัดผลผลิตภาพการผลิต

การวัดผลผลิตภาพการผลิตสามารถวัดได้ 2 ลักษณะ คือ การวัดผลผลิตภาพการผลิตบางส่วน (Partial Productivity หรือ Single-Factor Index) ซึ่งเป็นการวัดโดยเปรียบเทียบระหว่างผลผลิตที่ผลิตได้กับปัจจัยการผลิตชนิดใดชนิดหนึ่ง และการวัดผลผลิตภาพของปัจจัยการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity: TFP หรือ Multi-Factor Index) ที่เป็นการวัดโดยเปรียบเทียบระหว่างผลผลิตที่ได้กับปัจจัยการผลิตทุกชนิดที่ใช้ในการผลิต(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551: 2)

1) การวัดผลผลิตภาพการผลิตบางส่วน (Partial Productivity) เป็นการวัดผลผลิตภาพการผลิตของการใช้ปัจจัยการผลิตชนิดใดชนิดหนึ่งโดยให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ โดยในการวัดผลผลิตภาพการผลิตบางส่วนที่สำคัญที่ 2 ประเภท คือ **ผลผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity: LP)** ซึ่งหมายถึง การใช้ปัจจัยแรงงาน 1 หน่วยก่อให้เกิดผลผลิตกี่หน่วยโดยกำหนดให้ปัจจัยทุนอื่นๆ คงที่ การวัดปัจจัยแรงงานวัดได้ทั้งในรูปของแรงงานและจำนวนชั่วโมงการทำงานและ**ผลผลิตภาพทุน (Capital Productivity: CP)** หมายถึงการใช้ปัจจัยทุน 1 หน่วย ก่อให้เกิดผลผลิตในกระบวนการผลิตกี่หน่วยโดยกำหนดให้ปัจจัยทุนอื่นๆคงที่

2) การวัดผลผลิตภาพของปัจจัยการผลิตโดยรวม (Total Factor

Productivity) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของผลผลิตที่มีได้มีที่มาจาก การเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต คือ ปัจจัยแรงงาน ปัจจัยที่ดิน และปัจจัยทุน ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์จะถือว่าส่วนที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นการเพิ่มขึ้นดังกล่าวว่าเป็น การผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอื่นๆ ซึ่งมีผลมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ การบริหารจัดการ ประสิทธิภาพ คุณภาพของแรงงานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อายุ เพศ การวิจัยและพัฒนา ประสิทธิภาพการผลิต เป็นต้น

การวัดผลผลิตภาพของปัจจัยการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity) นักเศรษฐศาสตร์ได้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับฟังก์ชันการผลิตซึ่งเน้นรูปแบบการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับผลผลิตมาใช้ในการวิเคราะห์ผลผลิตภาพของปัจจัยการผลิตโดยรวม หรือ TFP พร้อมทั้งการวิเคราะห์แหล่งที่มาของการเพิ่มผลผลิตในระบบเศรษฐกิจที่เรียกว่า Growth Accounting Analysis ซึ่งในการวิจัยนี้จะใช้การการวัดผลผลิตภาพประเภทนี้

3) การวัดผลผลิตภาพโดยรวมของปัจจัยการผลิต (Total Factor

Productivity: TFP) แนวคิดเรื่องผลผลิตภาพของปัจจัยการผลิตโดยรวม (TFP) ได้รับความสนใจศึกษามาตั้งแต่ทศวรรษ 1940 โดยการศึกษาส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนาแนวคิดเรื่องการวัดรายได้ประชาชาติและการศึกษาเรื่องฟังก์ชันการผลิต (Production Function) ของ Paul Douglas ดังนั้นงานวิจัยส่วนมากในช่วงนั้นจึงมักกล่าวถึงการวัดผลผลิตภาพโดยรวมในรูปแบบใหญ่ๆ คือ การวัดในรูปแบบของดัชนีผลผลิตต่อปัจจัยการผลิต (Output-Over –Input Index) ดังงานวิจัยของ Stigler (1947) Bartan และ Cooper (1948) Schmookler (1952) Fabricant (1954) Ruttan (1956) Kandrick (1956) Abramovitz (1956) เป็นต้น และการวัดในรูปแบบของการเคลื่อนที่ของฟังก์ชันการผลิต (a Shifter of Production Function) ดังจะเห็นได้จากงานของ Tinbergen (1942) Tintner (1944) Johnson (1950) Solow (1957) เป็นต้น

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้การวัดผลผลิตภาพของปัจจัยการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity: TFP) โดยวิเคราะห์สมการการผลิตที่แสดงความสัมพันธ์ของผลผลิตและปัจจัยการผลิต ซึ่งปัจจัยการผลิตในที่นี้ประกอบด้วย ทุน แรงงาน ที่ดิน ดังฟังก์ชันดังนี้

$$TFP = A = \frac{Q}{X}$$

$$X$$

โดยที่ Q = มูลค่าการผลิตที่แท้จริง

X = มูลค่าปัจจัยการผลิตทั้งหมด / ชนิดจากการคำนวณตาม
นิยามของ Divisia Index เมื่อ

$$X = \sum_{i=1}^I \alpha_i X_i$$

โดยที่ $i = 1, \dots, I$

X_i = ปัจจัยการผลิตชนิดที่ i

α_i = ค่าถ่วงน้ำหนักที่เหมาะสมของปัจจัย i

TFP = A = ผลผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวม

6.7.3 แนวคิดเรื่องผลิตภาพของปัจจัยการผลิตโดยรวม

แนวคิดเรื่องผลิตภาพปัจจัยการผลิตรวมมีพื้นฐานมาจากการศึกษาเรื่องการค้าขายรายได้ประชาชาติ (National Income Measurement) และการศึกษาเรื่องฟังก์ชันการผลิตของ Paul Douglas โดยที่งานศึกษาเรื่องการค้าขายรายได้ประชาชาตินั้นเป็นที่มาของการวัดผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวมจากดัชนีผลผลิตต่อปัจจัยการผลิต (Output-Over-Input Index) ในขณะที่การศึกษาเรื่องฟังก์ชันการผลิตเป็นที่มาของการวัดผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวมในรูปของการเคลื่อนที่ของฟังก์ชันการผลิต

1) การวัดผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวมที่มีพื้นฐานมาจากการศึกษาเรื่องรายได้ประชาชาติ

ผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวมที่มีพื้นฐานมาจากการคำนวณรายได้ประชาชาตินั้นมีรากฐานการวิเคราะห์จากกระแสการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจของระบบเศรษฐกิจที่ว่า รายรับจากมูลค่าผลผลิตทั้งหมดจะต้องมีค่าเท่ากับผลตอบแทนของการใช้ปัจจัยการผลิตทุกชนิดรวมกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยรูปสมการดังนี้

$$P_t Q_t = w_t L_t + r_t K_t$$

โดยที่

$P_t Q_t$ = มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศตามราคาตลาด ณ เวลา t

L_t = แรงงาน ณ เวลา t

K_t = ปัจจัยทุน ณ เวลา t

w_t = อัตราผลตอบแทนของแรงงาน ณ เวลา t

r_t = อัตราผลตอบแทนของปัจจัยทุน ณ เวลา t

2) การวัดผลผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวมที่มีพื้นฐานจากการศึกษาเรื่องฟังก์ชัน

การผลิต

การวัดผลผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวมที่ได้รับอิทธิพลมาจากการศึกษาเรื่องฟังก์ชันการผลิตของ Paul Douglas นั้นมีการคำนวณค่าอัตราการเติบโตของผลผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวมออกมาในรูปของการเคลื่อนที่ของฟังก์ชันการผลิต (a Shifter of the Production Function) มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านทำการศึกษารายละเอียดเรื่องผลผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวมด้วยแนวคิดนี้ โดยคนที่ศึกษาคนแรก คือ Tinbergen (1942) โดยศึกษาการผลิตของประเทศเยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ภายใต้ฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb Douglas โดยมีสูตรว่า

$$t = y - \frac{2}{3}n - \frac{1}{3}k$$

โดยที่

$$y = \text{อัตราการเติบโตเฉลี่ยของผลผลิต}$$

$$n = \text{อัตราการเติบโตของแรงงาน}$$

$$k = \text{อัตราการเติบโตของปัจจัยทุน}$$

$$t = \text{ค่าประสิทธิภาพการผลิต (Measure of Efficiency)}$$

6.7.4 วิธีการคำนวณอัตราการเติบโตของผลผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวม

1) วัดอัตราการเติบโตของผลผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวม

$$\begin{aligned} \text{ผลผลิตภาพโดยรวมของปัจจัยต่างๆ (Total Factor Productivity)} &= \frac{\text{ปัจจัยนำออก (Output)}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input)}} \\ &= \frac{\text{ปริมาณสินค้าที่ผลิตได้}}{\text{แรงงาน+ วัสดุดิบ+ พลังงาน+ ทุน}} \end{aligned}$$

$$Y(t) = f[N(t), C(t), L(t), T(t), KT(t)]$$

$$TFP = \frac{Y(t)}{f[N(t), C(t), L(t), T(t), KT(t)]}$$

$$\frac{\Delta Y}{Y} = \frac{\Delta TFP}{TFP} + \beta_1 \frac{\Delta N}{N} + \beta_2 \frac{\Delta C}{C} + \beta_3 \frac{\Delta L}{L} + \beta_4 \frac{\Delta T}{T} + \beta_5 \frac{\Delta KT}{KT}$$

$$\frac{\Delta TFP}{TFP} = \frac{\Delta Y}{Y} - \beta_1 \frac{\Delta N}{N} - \beta_2 \frac{\Delta C}{C} - \beta_3 \frac{\Delta L}{L} - \beta_4 \frac{\Delta T}{T} - \beta_5 \frac{\Delta KT}{KT}$$

ในที่นี้หมายถึง

$$Y = \text{ผลผลิต}$$

$$N = \text{ปัจจัยแรงงาน}$$

C	=	ปัจจัยเงินทุน
L	=	ปัจจัยที่ดิน
T	=	ปัจจัยเทคโนโลยี
KT	=	ปัจจัยการถ่ายโอนความรู้
β_1	=	ความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อปัจจัยแรงงาน
β_2	=	ความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อปัจจัยทุน
β_3	=	ความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อปัจจัยที่ดิน
β_4	=	ความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อปัจจัยเทคโนโลยี
β_5	=	ความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อปัจจัยการถ่ายโอนความรู้
TFP	=	ผลิตภาพการผลิตโดยรวมของปัจจัยต่างๆ
t	=	ตัวแปรเวลา

2) การวัดการเติบโตผลิตภาพโดยรวมของปัจจัยการผลิต (TFPG)

วิธีการวัดการเติบโตผลิตภาพโดยรวมของปัจจัยการผลิต (TFPG) ตามวัตถุประสงค์นี้ ใช้วิธีการวัดการเติบโตของผลิตภาพโดยรวมของสถานประกอบการโดยวิธี Growth Accounting Approach ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ซึ่งวัดได้จากฟังก์ชันดังนี้

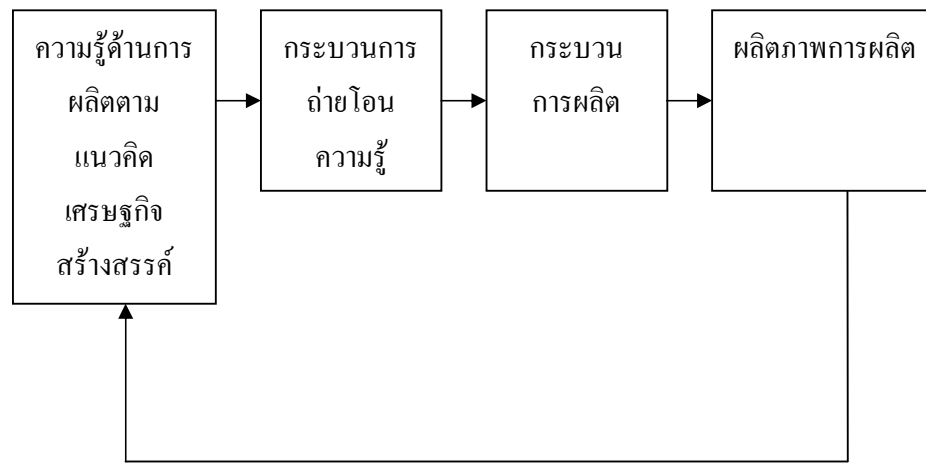
$$y(t) = f[x(t), t]$$

โดย $y(t)$ = ระยะเวลาผลิตที่แท้จริง ณ เวลา t

$x(t)$ = เวกเตอร์ของปัจจัยการผลิต ณ เวลา t

$$= (X_1(t), X_2(t), \dots, X_n(t)) \text{ โดยปัจจัยการผลิตแต่ละตัวคือ } X_i(t)$$

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและฟังก์ชันการผลิตที่กล่าวมาข้างต้นมีความความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่างๆ ที่นำมาศึกษา กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยได้รับการถ่ายโอนความรู้ด้านการผลิตตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์แล้วจึงนำความรู้ที่ได้รับนั้นไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการและเกิดผลิตภาพการผลิต ดังแสดงในภาพที่ 2.17 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่างๆ ที่นำมาศึกษา



ภาพที่ 2.17 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่างๆ ที่นำมาศึกษา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อเพิ่มผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากงานวิจัยต่างๆ ในต่างประเทศพบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อประเทศต่างๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบดังนี้

Pandey และคณะ (1995) ได้ศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของเนปาล ผลการศึกษาพบว่า เนปาลเป็นประเทศเล็กๆ ที่มีความหลากหลายทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสภาพทางกายภาพซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวเวลาที่อยู่ในเนปาล และจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในเนปาลเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออินเดียถือว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเนปาลมีสัดส่วนที่น้อยมาก เนื่องจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายไปมากจากการไม่จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว ปัญหาการเสื่อมลงของขนบธรรมเนียมประเพณี ปัญหาหาเสพติดและปัญหาการขโมยสิ่งของ ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการขาดการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ดี

ในขณะที่ Songting (2000) ได้พัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนเพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดจากการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยปราศจากการวางแผน โดยเลือก Lijiang Ancient Town ซึ่งเป็นสถานที่ที่แสดงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์กว่า 800 ปีมาแล้วของจีน โดยเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญของจีน 99 เรื่องและได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจาก UNESCO ในปี 1997 เป็นสถานที่ที่กรณีศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การที่จะบริหารจัดการ Lijiang Ancient Town ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ **การส่งเสริมและการสงวนรักษา** โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลจีนควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ที่จัดแสดงใน Lijiang Ancient Town ผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุมทั่วทุกสื่อ แต่ควรจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวก** จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจในการเรียนรู้เมืองเก่า ความสะอาด การควบคุมมลภาวะและบ้านพักในภาพรวม แต่ไม่พึงพอใจถนนในเมืองเก่า ถึงขยะ จำนวนห้องน้ำและความสะอาด และเสนอแนะว่าควรเพิ่มสัญลักษณ์ต่างๆ ตามถนนและป้ายบอกทาง **การมีส่วนร่วมกับชุมชน** จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนพบว่า ยังไม่มีอาสาสมัครที่จะนำเสนอข้อมูลชุมชนท้องถิ่นที่เป็นข้อมูลเฉพาะ มีเพียงการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานเท่านั้น **นวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากความต้องการของนักท่องเที่ยว** จากการศึกษาพบว่า ยังมีความต้องการแรงงานจำนวนมากในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน Lijiang Ancient Town นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังต้องการโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอีกมากมาย เช่น สนามบิน ที่จอดรถ โรงละคร ไฟฟ้า ประปา แสงสว่างตามถนน เป็นต้น การฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมในด้านต่างๆ **มลภาวะด้านต่างๆ** ทั้งด้านอากาศ จิตใจ ทัศนวิสัย เสียงและขยะ นอกจากนั้นในงานวิจัยนี้ยังมีการสำรวจชุมชนด้วย ในประเด็นการจ้างงานในชุมชน พบว่า ประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและหวังให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนในภาพรวม

Centre for Entrepreneurship , SME and Local Development (2009) ได้ศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อวัฒนธรรม กรณีศึกษา The Vorarlberg Province Austria ซึ่งเป็นเมืองที่มีภูมิประเทศที่สวยงามและมีศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่สำคัญมากมาย เช่น Bregenz Festival Feldkirch Festival Dornbim Jazz Dornbim Scene เป็นต้น จึงทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้ อย่างไรก็ตามการที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากหลังไหลเข้ามาส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น คือ จำนวนผลผลิตของท้องถิ่นที่จะดึงดูดความสนใจของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนน้อย การขาดจุดร่วมทางการตลาดระหว่างวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว การขาดกิจกรรมในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว การขาดการพัฒนาตลาดต่างประเทศ ผลกระทบสำหรับนักท่องเที่ยวยังไม่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ขาดการนำเสนอสื่อวัฒนธรรมเชิงภูมิประเทศ ขาดการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น Centre for Entrepreneurship , SME and Local Development ได้เสนอวิธีการแก้ไขปัญหาโดยเสนอโปรแกรมการจัดการการท่องเที่ยว คือ Future Strategy for Cultural Tourism Voralberg 2010 ที่วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามในด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ Voralberg และนำไปวางแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนากลยุทธ์การตลาด การคิดค้นนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการจัดการความรู้และการถอดบทเรียน (Lesson Learnt) จากกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ

6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Pratt (2008) ศึกษาเรื่องเมืองแห่งความสร้างสรรค์: อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและประเภทของความสร้างสรรค์ โดยมุ่งวิพากษ์แนวคิดประเภทของความสร้างสรรค์ ความสร้างสรรค์กับการเติบโต และแนวความคิดที่ชัดเจนระหว่างความสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนเสนอแนะผู้จัดทำนโยบายให้ปฏิรูปอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์โดยเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค การผลิตด้วยเรื่องจักรกับการบริการด้วยความคิดที่มากกว่าการเข้าใจและการตีความในบทบาทที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและการเติบโต

จากงานวิจัยที่ศึกษาในพื้นที่แตกต่างกันไปทั่วโลกต่างก็พบว่า การบริหารจัดการมีความสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะประเด็นการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว และการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาจกล่าวได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กำลังเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ และประเทศต่างๆ กำลังพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมกับการจัดการท่องเที่ยวตามแนวคิดนี้อยู่ จึงเป็นประเด็นที่มีการวิจัยกันอย่างกว้างขวางทั่วทุกมุมโลกในปัจจุบัน

กฤษดา แพทย์หลวง (2553) ศึกษากรอบต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม และได้ออกแบบจำลองกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ กระบวนการสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี และกระบวนการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีเชิงพาณิชย์ ซึ่งต้องเป็นกระบวนการที่ควบคู่กันจึงจะสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง

6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากับการปรับปรุงผลิตภาพ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากับการปรับปรุงผลิตภาพ พบว่า Grossman และ Helpman (1994) ศึกษาเรื่อง Endogenous Innovation in the Theory of Growth สรุปได้ว่าการศึกษาหรือทักษะความชำนาญของแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ควบคู่ไปกับปัจจัยทุนและเทคโนโลยี เนื่องจากมีปัจจัยทุนทางกายภาพ ทุนทางการเงิน และการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ นั้นไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว ดังนั้นประเทศจะต้องมีการพัฒนาแรงงานที่มีทักษะความชำนาญซึ่งเป็นผู้ใช้ทรัพยากรดังกล่าวไปพร้อมๆ กันอีกด้วย

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีในการผลิตส่วนใหญ่จะถูกคิดค้นขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วและมีการถ่ายโอนสู่ประเทศกำลังพัฒนาอีกต่อหนึ่ง แต่เนื่องจากทักษะความชำนาญของแรงงานในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ดังนั้นแม้ว่าแต่ละประเทศจะมีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างเท่าเทียมกัน แต่ทักษะแรงงานที่ใช้ควบคู่กับเทคโนโลยีก็ยังคงเป็นอุปสรรคในการเพิ่มอัตราการเติบโตของผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวมได้ โดยประเทศที่มีทุนมนุษย์จะมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเร็วกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การศึกษามีความสำคัญต่อการพัฒนาภาคการผลิตของประเทศอย่างมาก

นอกจากนั้น Romer (1989 และ 1990) ศึกษาเรื่อง Human Capital and Growth และ Endogenous Technological Change พบว่า กระบวนการศึกษาเสมือนเป็นการลงทุนในมนุษย์ ผู้ที่ได้รับการศึกษาจะกลายเป็น “ทุนมนุษย์” โดย Romer เสนอว่า ทุนมนุษย์เป็นการสะสมทางการศึกษาและการฝึกอบรมด้วยข้อจำกัดของช่วงชีวิต ทำให้การเติบโตของทุนมนุษย์มีขีดจำกัด แต่ทักษะความชำนาญของคนซึ่งเป็นตัวประยุคต์และปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตจะเป็นปัจจัยที่ทำให้มูลค่าของทุนมนุษย์เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นบทบาทของทุนมนุษย์จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสะสมทุนที่มีลักษณะเป็นปัจจัยที่ทำให้ประเทศมีการเจริญเติบโตในระยะยาวอย่างยั่งยืนได้ ซึ่งมีงานศึกษาเชิงประจักษ์อื่นๆ ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับอัตราการเจริญเติบโตของผลผลิต เช่น Grilliches (1964) ไล่ตัวแปรการศึกษาลงไปในฟังก์ชันการผลิตของภาคเกษตรกรรม พบว่า การศึกษามีนัยสำคัญที่ทำให้ผลผลิตในภาคเกษตรกรรมขยายตัว Lau และ Chou (1987) พบว่า การเพิ่มจำนวนของผู้ที่จบการศึกษาระดับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่อประชากรในภาคเกษตรทำให้ผลผลิตในภาคการเกษตรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ซึ่งแม้ว่าผลกระทบจะไม่มากนักแต่นัยสำคัญเนื่องจากทุนทางการศึกษามีความคงทนถึง 50 ปี นอกจากนี้ Denison (1967 และ 1979) ศึกษา Growth Accounting Framework พบว่า การเติบโตของรายได้ต่อหัวในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผลมาจากการศึกษาถึงร้อยละ 10-15 และผลกระทบของการศึกษาต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนี้ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

นอกจากการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มผลผลิตแล้ว ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นยังทำให้คนสามารถคิดค้นนวัตกรรม เทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมได้ ดังนั้นจึงมีการศึกษาหลายงานที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับอัตราการเติบโตของผลิตภาพการผลิต (Productivity Growth) เช่น Lau Jamison และ Louat (1991) ศึกษาเรื่อง Education and Productivity in Developing Countries พบว่า การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดผลผลิตที่แท้จริงและผลิตภาพการผลิต แต่ผลการศึกษาที่ได้จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเทศและภูมิภาคที่ศึกษา แต่โดยรวมจาก 58 ประเทศใน 5 ภูมิภาคทั่วโลก สรุปว่า ผลกระทบของการศึกษามีค่าอยู่ระหว่างค่าติดลบถึงประมาณร้อยละ 5 ของอัตราการเติบโตของผลผลิตที่แท้จริงและอัตราการเติบโตของผลิตภาพการผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ World Bank (1993) ที่ศึกษาปัจจัยกำหนดอัตราการเติบโตของผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวมในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรการศึกษามีนัยสำคัญและเป็นแหล่งที่มาของอัตราการเติบโตของผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อวิเคราะห์การปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดจากการถ่ายโอนความรู้ในปัจจุบัน
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้เป็น ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1.1.1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย 5 พื้นที่ จำนวน 562 ชุด

1.1.2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นจากตัวแทนผู้ประกอบการ ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และหัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น

1.2 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทุกองค์ประกอบของการถ่ายโอน

ความรู้ตามกรอบแนวคิดการถ่ายโอนความรู้ของ Szulanski (1999) Roy Parent และ Desmarais (2003) และ Cummings และTeng (2003) ดังนี้ **บริบทขององค์ความรู้** ซึ่งประกอบด้วย 1) แหล่งในการถ่ายโอนความรู้ (Source) 2) ช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ **บริบทที่เกี่ยวข้อง** ประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้ ประกอบด้วย ช่องว่างขององค์กร (Organizational Gab) ช่องว่างทางกายภาพ (Physical Gab) ช่องว่างของความรู้ (Knowledge Gab) และช่องว่างของมาตรฐาน (Norm Gab) 2) บริบทของกิจกรรม **บริบทของผู้รับความรู้** ซึ่งประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมการเรียนรู้ (Learning Culture) 2) ความต้องการความรู้ (Knowledge Needs) และ 3) การรับความรู้ผ่านช่องทางการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบคือ คน (People) เครื่องมือ (Tools) และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ (Routines) และการประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มีทั้งข้อมูลในเชิงปริมาณจากแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ และข้อมูลในเชิงคุณภาพจากคำถามปลายเปิด และการสัมภาษณ์เบื้องต้นขณะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลเกี่ยวกับแผน โครงการการถ่ายโอนความรู้ต่างๆข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ ผู้ประกอบการ ประเภทของธุรกิจ แผน วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งได้จากเอกสารและรายงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 นี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังนี้

1) รวบรวมข้อมูลขั้นต้นด้วยวิธีการสำรวจชุมชนที่เป็นพื้นที่ในการวิจัยทั้งหมดซึ่งเป็นมรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยทั้ง 5 แห่งคือ แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อสำรวจสถานประกอบการที่เป็นประชากรของการวิจัย และสำรวจสถานประกอบการเป้าหมายได้จำนวนทั้งสิ้น 562 แห่งซึ่งเป็นสถานประกอบการที่ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2) การแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 562 ชุดให้แก่ผู้ประกอบการตามตารางที่ 3.1 ในสถานประกอบการจำนวน 562 แห่ง เพื่อสำรวจข้อมูลตามกรอบแนวคิดการถ่ายโอนความรู้ของ Szulanski (1999) Roy Parent และDesmarais (2003;

Cummings และ Teng (2003) และสำรวจสภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน และภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังที่กล่าวมาข้างต้นด้วยแบบสอบถาม

3) การสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นตามกรอบแนวคิดของการถ่ายโอนความรู้สภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากตัวแทนผู้ประกอบการ ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พาณิชยจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และหัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น ด้วยแบบสัมภาษณ์

1.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.3.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่มรดกโลกประเภทวัฒนธรรมทั้ง 5 แห่งของประเทศไทย ประกอบด้วย อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง (กรมศิลปากร, 2551) โดยประชากรตามวัตถุประสงค์ข้อนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522, 2522: 2)

- 1) ธุรกิจนำเที่ยว
- 2) ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
- 3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- 4) ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- 5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- 6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณา เผยแพร่หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

จากประเภทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดประชากรของการวิจัยตามธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพื้นที่วิจัยทั้ง 5 พื้นที่ และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.1 (สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2554: ออนไลน์; สำนักงาน

การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกำแพงเพชร, 2553: ออนไลน์; สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย, 2553: ออนไลน์; สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2553: ออนไลน์; สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี, 2553: ออนไลน์)

ตารางที่ 3.1 ประชากรในการวิจัยแยกตามประเภทธุรกิจและพื้นที่การวิจัย

ประเภทธุรกิจ	พื้นที่วิจัย	จำนวน
ธุรกิจนำเที่ยว	กำแพงเพชร	2
ธุรกิจนำเที่ยว	สุโขทัย	2
ธุรกิจนำเที่ยว	ศรีสัชนาลัย	1
ธุรกิจนำเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา	7
ธุรกิจนำเที่ยว	บ้านเชียง	5
ธุรกิจโรงแรม	กำแพงเพชร	30
ธุรกิจโรงแรม	สุโขทัย	9
ธุรกิจโรงแรม	ศรีสัชนาลัย	6
ธุรกิจโรงแรม	พระนครศรีอยุธยา	14
ธุรกิจโรงแรม	บ้านเชียง	13
ธุรกิจภัตตาคาร	กำแพงเพชร	15
ธุรกิจภัตตาคาร	สุโขทัย	17
ธุรกิจภัตตาคาร	ศรีสัชนาลัย	13
ธุรกิจภัตตาคาร	พระนครศรีอยุธยา	44
ธุรกิจภัตตาคาร	บ้านเชียง	10
ธุรกิจการขายของที่ระลึก	กำแพงเพชร	66
ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก	สุโขทัย	25
ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก	ศรีสัชนาลัย	34
ธุรกิจการขายของที่ระลึก	พระนครศรีอยุธยา	121
ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก	บ้านเชียง	92
ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว	กำแพงเพชร	0

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเภทธุรกิจ	พื้นที่วิจัย	จำนวน
ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว	สุโขทัย	1
ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว	ศรีสะเกษ	1
ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา	1
ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว	บ้านเชียง	0
ธุรกิจการค้าแรงงานนิตรรสการ	กำแพงเพชร	1
ธุรกิจการค้าแรงงานนิตรรสการ	สุโขทัย	2
ธุรกิจการค้าแรงงานนิตรรสการ	ศรีสะเกษ	1
ธุรกิจการค้าแรงงานนิตรรสการ	พระนครศรีอยุธยา	11
ธุรกิจการค้าแรงงานนิตรรสการ	บ้านเชียง	1
ธุรกิจอื่นๆ	กำแพงเพชร	4
ธุรกิจอื่นๆ	สุโขทัย	4
ธุรกิจอื่นๆ	ศรีสะเกษ	0
ธุรกิจอื่นๆ	พระนครศรีอยุธยา	9
ธุรกิจอื่นๆ	บ้านเชียง	0
รวม		562

ตารางที่ 3.2 ภาพรวมประชากรในการวิจัยแยกตามพื้นที่วิจัย

พื้นที่วิจัย	จำนวน
กำแพงเพชร	118
สุโขทัย	60
ศรีสะเกษ	56
พระนครศรีอยุธยา	207
บ้านเชียง	121
รวม	562

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 นี้ศึกษาจากประชากรในพื้นที่วิจัยทั้งหมดที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 3.1 คือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยทั้งหมด 562 คน โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมดจึงไม่มีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เนื่องจากเป็นขั้นตอนแรกในการสำรวจสภาพปัจจุบันของกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งหมดในพื้นที่วิจัย

1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งจะนำไปแจกแก่ผู้ประกอบการ จำนวน 562 ชุด เพื่อสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา 2 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดการถ่ายโอนความรู้ของ Szulanski (1999) Roy Parent และ Desmarais (2003) และ Cummings และ Teng (2003) และสภาพปัจจุบันของการถ่ายโอนความรู้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ดังนี้

1.4.1.1 เนื้อหาของแบบสอบถามที่พัฒนามาจากกรอบแนวคิดการถ่ายโอนความรู้

1) บริบทขององค์ความรู้ (Knowledge Context) ซึ่งเป็นบริบทที่สำคัญในการถ่ายโอนความรู้ที่ต้องการเข้าสู่กระบวนการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งประกอบด้วย

(1) แหล่งในการถ่ายโอนความรู้ (Source) ที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ (Articulability) และการฝังลึกของความรู้หรือการหวงความรู้ (Embeddedness)

(2) ช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ ประกอบด้วย 3 ช่องทาง คือ การถ่ายโอนความรู้ผ่านคน (People) เครื่องมือ (Tools) และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ตามหน้าที่ประจำวัน (Routines)

2) บริบทที่เกี่ยวข้อง (Relational Context) ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้ ซึ่งอุปสรรคที่สำคัญในการถ่ายโอนความรู้ คือช่องว่างที่สำคัญ 4 ช่องว่าง ประกอบด้วย ช่องว่างขององค์กร

(Organizational Gab) ช่องว่างทางกายภาพ (Physical Gab) ช่องว่างของความรู้ (Knowledge Gab) และช่องว่างของมาตรฐาน (Norm Gab)

(2) บริบทของกิจกรรม ซึ่งหมายถึงกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้

3) บริบทของผู้รับความรู้ (Recipient Context) ซึ่งประกอบด้วย

(1) วัฒนธรรมการเรียนรู้ (Learning Culture)

(2) ความต้องการความรู้ (Knowledge Needs) ซึ่งประกอบด้วย

องค์ประกอบคือ คน (People) ที่ต้องตระหนักในความต้องการความรู้และใช้ความรู้ในการดำเนินงาน เครื่องมือ (Tools) หรือเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการแสวงหาความรู้และใช้ความรู้ในการดำเนินงาน และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ (Routines) ที่จำเป็นต้องใช้ความรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติงาน

4) การประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งก็คือผลของการถ่ายโอนความรู้ไปสู่กระบวนการผลิตสินค้าและบริการ หรือการแปลงรูปของความรู้ไปสู่ผลลัพธ์ คือ สินค้าและบริการที่ผลิตบนฐานความรู้

1.4.1.2 เนื้อหาของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการถ่ายโอนความรู้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม

1.4.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย

จากแบบสอบถามที่กล่าวมาข้างต้นที่ผู้วิจัยได้การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการถ่ายโอนความรู้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) พัฒนาแบบสอบถามจากแนวคิดและทฤษฎีการถ่ายโอนความรู้ และกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการถ่ายโอนความรู้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม

3) นำแบบสอบถามที่พัฒนาได้เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจพิจารณาความถูกต้องในเชิงเนื้อหา ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงนำไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านการวัดประเมินผล ด้านมรดกโลกและวัฒนธรรม และด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ ดร.วิชุดา กิจจรธรรม ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวัดประเมินผล อาจารย์ ดร.จิราณูช โสภาน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านมรดกโลกและวัฒนธรรม และนางสาวมัชรินทร์ พิระญญา โกเสศ อติคณายกสมาคมท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ตามลำดับ

4) นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความวิธีที่ใช้สถิติความตรงเชิงเนื้อหา ใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือนิยาม (IOC: Item Objective Congruence Index) และการใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามและใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน บาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows version 17 ตามสูตรดังนี้

โดย α คือ ค่าความเชื่อมั่น

K คือ จำนวนข้อ

S_i^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

หลังจากการทดสอบได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นเพื่อไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 แปลความหมายได้ว่าแบบสอบถามนี้มีระดับความเชื่อมั่นระดับสูง

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อพัฒนาผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.4.3 ลักษณะของเครื่องมือวิจัย

1) แบบสอบถามที่นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยคำถาม

2 ลักษณะ คือ คำถามแบบเลือกตอบและคำถามปลายเปิด มีเนื้อหาจำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

ตอนที่ 2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตอนที่ 3 การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสภาพปัจจุบันของการถ่ายโอนความรู้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิต (ภาคผนวก ก)

2) แบบสัมภาษณ์ที่นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการถ่ายโอนความรู้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อพัฒนา

ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ภาคผนวก ข)

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เนื้อหาคำตอบที่ได้จากคำถามปลายเปิด

1.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

1.5.3 วิเคราะห์ความรู้ที่จำเป็นต่อการประกอบกิจการและช่องว่างของความรู้ โดยการวิเคราะห์ความรู้ที่จำเป็นต่อการประกอบกิจการของผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความรู้ที่จำเป็นและช่องว่างระหว่างความรู้ที่จำเป็นความรู้ที่ผู้ประกอบการใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการกับความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎีการถ่ายโอนความรู้ แนวคิด ทฤษฎีผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีด้านการถ่ายโอนความรู้ ผลิตภาพการผลิต และเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่ 1 นี้ จะได้ข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงให้เห็นสภาพปัจจุบันของกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่ซึ่งเป็นที่ตั้งของมรดกโลกประเภทวัฒนธรรมของประเทศไทยได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์การปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดจากการถ่ายโอนความรู้ในปัจจุบัน

2.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้เป็นวิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ใช้การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์จำนวน 176 คน และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ผลผลิตภาพโดยรวมของปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตและการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.2 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิตามวัตถุประสงค์ข้อนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งประกอบด้วยสินค้าและบริการในธุรกิจต่างๆ ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ดังนี้

- (1) ธุรกิจนำเที่ยว
- (2) ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
- (3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- (4) ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- (5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- (6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณา เผยแพร่หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิตามวัตถุประสงค์นี้เกี่ยวกับแนวคิดการปรับปรุงผลผลิตภาพการวัดการเพิ่มผลผลิตภาพ และข้อมูลการผลิตสินค้าและบริการซึ่งได้จากเอกสารและรายงานจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- (1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเพิ่มผลิตภาพ
- (2) การวัดการเพิ่มผลิตภาพประเภทต่างๆ
- (3) การวัดการเพิ่มผลิตภาพของปัจจัยการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity: TFP)
- (4) การเติบโตของผลิตภาพของปัจจัยการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity Growth: TFPG)
- (5) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ปัจจัยการผลิตและผลผลิต

2.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 นี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งคัดเลือกมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยคัดเลือกจากผู้ประกอบการและสถานประกอบการที่มีการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

2.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.3.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มเดียวกับกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่ 1

2.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้แก่ผู้ประกอบการในสถานประกอบการที่ดำเนินการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ตามตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2 โดยใช้วิธีคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยทั้ง 5 แห่ง โดยพิจารณาเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติเฉพาะตามหลักเกณฑ์การประกอบการในประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD (2010) และสำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการที่ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการประกอบการในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย
- 2) ผู้ประกอบการที่ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม

3) ผู้ประกอบการในสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการอย่างชัดเจน โดยเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา และเป้าหมายทางการท่องเที่ยว

4) ผู้ประกอบการในสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจน

5) ผู้ประกอบการในสถานประกอบการจากกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยที่เป็นตัวแทนของธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีกระบวนการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจน

6) ผู้ประกอบการที่คุณลักษณะดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นและเต็มใจให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักแยกตามพื้นที่การวิจัย

แหล่งมรดกโลก	จังหวัด	จำนวน
แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง	อุดรธานี	39
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	สุโขทัย	32
อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย	สุโขทัย	35
อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร	กำแพงเพชร	30
อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	พระนครศรีอยุธยา	40
รวม		176

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (ผนวก ก) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตการผลิต ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการ

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการ

ตอนที่ 3 ผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ราคาต่อหน่วยของสินค้าหรือบริการ ปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ แรงงาน ทุนที่เป็นเงิน ที่ดิน เทคโนโลยี/การจัดการ การถ่ายโอน

ความรู้เพื่อการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตอนที่ 4 การปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการ

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์การปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

2.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยนำข้อมูลมาจากคำตอบในตอนที่ 3 ของแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยการวัดผลิภาพโดยรวมของปัจจัยการผลิตต่างๆ (Total Factor Productivity: TFP) ซึ่งเป็นการเพิ่มผลผลิตโดยไม่มีการเพิ่มปัจจัยการผลิต โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาแทนค่าข้อมูลลงในแบบจำลองเศรษฐกิจมิติของฟังก์ชันการผลิต และวิเคราะห์การเติบโตของผลิภาพของปัจจัยการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity Growth: TFPG) ของการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

การวัดผลิภาพโดยรวมของปัจจัยการผลิต (TFP) ตามวัตถุประสงค์นี้ใช้วิธีการวัดผลิภาพโดยรวมของสถานประกอบการ โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ซึ่งวัดได้จากฟังก์ชัน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ผลิภาพโดยรวมของปัจจัยต่างๆ (Total Factor Productivity)} &= \frac{\text{ปัจจัยนำออก (Output)}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input)}} \\ &= \frac{\text{ปริมาณมูลค่าของสินค้าที่ผลิตได้}}{\text{แรงงาน+ ทุน+ ที่ดิน+ เทคโนโลยี/การจัดการ+ การถ่ายโอนความรู้}} \\ \text{เมื่อ ปริมาณมูลค่าของสินค้าที่ผลิตได้} &= \text{ราคาต่อหน่วย} \times \text{จำนวนที่จำหน่ายได้} \\ \text{แรงงาน (N)} &= \text{ค่าจ้างรายเดือนและสวัสดิการ} \times \text{จำนวนแรงงาน} \\ \text{เงินทุน (C)} &= \text{เงินที่ใช้ลงทุนในกระบวนการผลิต} \\ \text{ที่ดิน (L)} &= \text{ค่าเช่าที่ดิน} \\ \text{เทคโนโลยี (T)} &= \text{ค่าใช้จ่ายจากการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิต/การบริหารจัดการ} \\ \text{การถ่ายโอนความรู้ (KT)} &= \text{ค่าใช้จ่ายในกระบวนการถ่ายโอนความรู้} \end{aligned}$$

โดยค่าของ Total Factor Production (TFP) นั้นสามารถประมาณการได้จากสมการการผลิตของคอบ-ดักลาส (Cobb-Douglas Production Function) ซึ่งในที่นี้แยกปัจจัยการผลิตที่เป็นทุนออกเป็นเงินทุนที่เป็นตัวเงิน (C) เทคโนโลยี (T) และการถ่ายโอนความรู้ ความสัมพันธ์ของปัจจัยการผลิตที่มีต่อผลผลิตจะอยู่ในรูปของผลคูณทั้งหมด แต่ในการประมาณการนั้น สามารถแปลงรูปแบบของสมการให้เป็นแบบเส้นตรง (Linear) ได้ ด้วยการทำให้อยู่ในรูปแบบของ log ดังนั้น หลังจากที่เราประมาณการออกมาเป็นสมการประมาณการ (Estimated Equation) ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณการนั้นจะเป็นค่าของความยืดหยุ่น (Elasticity) ของสมการประมาณการนั้น และค่าของ intercept จะเป็นค่าอัตราการเติบโตของผลิตภาพในการผลิต ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ปัจจัยการผลิตในกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ดังสมการประมาณการต่อไปนี้

$$\ln Y = b_1 + b_2 \ln N + b_3 \ln C + b_4 \ln L + b_5 \ln T + b_6 \ln KT$$

โดย

$\ln Y$ = natural logarithm ของตัวแปร Y

$\ln N$ = natural logarithm ของตัวแปร N

$\ln C$ = natural logarithm ของตัวแปร C

$\ln L$ = natural logarithm ของตัวแปร L

$\ln T$ = natural logarithm ของตัวแปร T และ

$\ln KT$ = natural logarithm ของตัวแปร KT

สมการนี้สามารถประมาณการได้โดยใช้เส้นถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) ตามปกติ จะได้ค่าของสัมประสิทธิ์ (b) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวออกมาโดยที่

b_1 = Intercept = TFP Growth

b_2 = ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อแรงงาน (N)

b_3 = ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อทุนที่เป็นตัวเงิน (C)

b_4 = ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อที่ดิน (L)

b_5 = ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อเทคโนโลยี (T) และ

b_6 = ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อการถ่ายโอนความรู้ (KT)

2.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 4 เพื่อวิเคราะห์และสรุปการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดจากการถ่ายโอนความรู้ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้ นำผลที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ สภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผลที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ การปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดจากการถ่ายโอนความรู้ในปัจจุบันมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อพัฒนาเป็น “ร่างกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” แล้วนำไปนำเสนอในการประชุมกลุ่มของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์กลยุทธ์ฯ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการของธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ นักวิชาการด้านวัฒนธรรม บุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม บุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนนโยบายและการขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว บุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมรดกโลก และบุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) ตัวแทนผู้ประกอบการของธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ จังหวัดละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 4 คน (แสดงในตารางที่ 3.4)

2) นักวิชาการด้านวัฒนธรรม จำนวน 1 คน (แสดงในตารางที่ 3.4)

3) ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม จำนวน 5 คน (แสดงในตารางที่ 3.4)

4) นักวิชาการด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 1 คน (แสดงในตารางที่ 3.4)

5) ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนนโยบายและการขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 4 คน (แสดงในตารางที่ 3.4)

6) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน (แสดงในตารางที่ 3.4)

7) ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น จำนวน 10 คน (แสดงในตารางที่ 3.4)

8) ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมรดกโลก จำนวน 4 คน

รวมทั้งสิ้น 30 คน

โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) นำผลที่ได้จากการการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 มาพัฒนาเป็นร่างกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2) นำร่างกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ได้จากข้อ 1) มาจัดประชุมกลุ่มเพื่อให้ผู้ประกอบการและตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องวิพากษ์ โดยจัดประชุมในพื้นที่การวิจัยทั้ง 5 พื้นที่ โดยจัดประชุมพื้นที่ละ 1 ครั้ง รวมจัดประชุมกลุ่มทั้งสิ้น 5 ครั้ง หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการผลการประชุมกลุ่มทั้ง 5 ครั้งมาพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งกลยุทธ์หลัก และกลยุทธ์เฉพาะพื้นที่ต่อไป

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.3.1 ประชากร

ประชากรในวัตถุประสงค์ที่ 3 คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากทุกภาคส่วนในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมทั้ง 5 แห่ง

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์นี้คือ ตัวแทนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการประกอบกิจการในพื้นที่มรดกโลก

ด้านวัฒนธรรมทั้ง 5 แห่ง ซึ่งคัดเลือกจากกลุ่มผู้บริหารสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ที่เป็นตัวแทนของธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักวิชาการและตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนักวิชาการ

อันดับ	หน่วยงาน	หน่วยงาน
1	นายสมหมาย พยอม	ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร
2	นายสุเทพ พรหมเพ็ชร	ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย
3	นางสุปรีย์ อ่อนละมูล	ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวตำบลศรีสัชนาลัย
4	นางวิไล ประวิณทัศนีย์	ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5	นายชุมพร สุทธิบุญ	ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี
6	ดร.วิสิน ปัญญาวุธตระกูล	นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรม
7	ดร.เพชรศรี นนท์ศิริ	นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
8	นางศรีสมร เทพสุวรรณ	วัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร
9	นายสมศักดิ์ ลิขสิทธิ์	วัฒนธรรมจังหวัดสุโขทัย
10	นางสาวอังฉรา อ่อนจันทร์	วัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
11	นายเผด็จ สุขเกษม	วัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี
12	นางสาวจุไรรัตน์ ศรีตระกูล	ตัวแทนพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร
13	นางสาวพรรณคำ ศรีสุทธาชีพ	ตัวแทนพาณิชย์จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

อันดับ	หน่วยงาน	หน่วยงาน
14	นางสาวนิพัทธา จันย่อง	ตัวแทนพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
15	นางพรรชนี ลิ้มสุคนธ์	ตัวแทนพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี
16	นางสาวสร้อยสวัสดิ์ อาสาสรรพกิจ	ผู้อำนวยการ ททท. สุโขทัย
17	นายปราโมทย์ ทรัพย์เย็น	ผู้อำนวยการ ททท. พระนครศรีอยุธยา
18	นางรัชฎา นิโครธานนท์	ผู้อำนวยการ ททท. อุดรธานี
19	นางสาวอารีญา เสนานุช	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกำแพงเพชร
20	นายณรงค์ศักดิ์ ภูบุญญอารักษ์	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย
21	นายพิชัย เปี่ยมทองคำ	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
22	นายไชยรงค์ วงษาพรหม	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี
23	นายปฐม ระสิตานนท์	หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร
24	นายอาชวิน สุขสว่าง	หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
25	นางนงคราญ สุขสม	หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย
26	นายชัยนันท์ บุญรัตน์	ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
27	นายทศพร ศรีสมาน	หัวหน้าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง
28	นายพีรพน พิสนุพงศ์	ผู้อำนวยการสำนักศิลปากรที่ 6 สุโขทัย
29	นายสทภูมิ ภูมิธฤติรัฐ	ผู้อำนวยการศิลปากรที่ 3 พระนครศรีอยุธยา
30	นายจารึก วิไลแก้ว	ผู้อำนวยการสำนักศิลปากรที่ 9 ขอนแก่น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นี้ ประกอบด้วย

3.4.1 เอกสารร่างกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3.4.2 แนวการวิพากษ์ร่างกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการประชุมกลุ่มของผู้ประกอบการ นักวิชาการและตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ผลที่ได้จากการการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ วัตถุประสงค์ที่ 2 คือ ผลการวิเคราะห์การปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดจากการถ่ายโอนความรู้ในปัจจุบัน มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาร่างกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้ประกอบการและตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ โดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบสรุปข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive Approach) ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodology Triangulation)

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการเข้าไปสำรวจ สังเกตวิถีการผลิตและวิถีชีวิตชุมชน โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพตามที่กล่าวข้างต้น

3.5.4 นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 3.5.1 3.5.2 และ 3.5.3 ที่กล่าวมาข้างต้นมาพัฒนาร่างกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากนั้นจึงนำร่างกลยุทธ์ฯ ที่พัฒนาได้มาให้ผู้ประกอบการและตัวแทนจากภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องวิพากษ์โดยวิธีการประชุมกลุ่มและวิเคราะห์ผลที่ได้จากการประชุมกลุ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ได้ยึดกรอบในการวิเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการประชุมกลุ่มจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องโดยวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีการถ่ายโอนความรู้ แนวคิดและทฤษฎีผลิตภาพในการผลิตสินค้าและบริการ แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนำผลที่ได้จากการประชุมกลุ่มมาพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ต่อไป

บทที่ 4

บริบทของพื้นที่วิจัย

1. แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง

1.1 ประวัติความเป็นมา

แหล่งโบราณคดีบ้านเชียงในปัจจุบันตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ซึ่งตำบลนี้มีประวัติความเป็นมาเริ่มจากเมื่อประมาณปี พ.ศ.2327 ได้มีผู้อพยพมาจากเมืองพวน แขวงเมืองลาว เข้ามายังตั้งหลักปักฐานอยู่ในดงชื่อว่า "ดงพงแพง" บนเนินดินใหญ่ต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น "บ้านเชียง" โดยขุนเชียงสวัสดิ์ นักโบราณคดีได้มาขุดค้นเมื่อปี พ.ศ.2515 ได้สันนิษฐานว่าเป็นยุคสำริด พบโครงกระดูก เครื่องปั้นดินเผา และเครื่องใช้ต่าง ๆ มากมายได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกอันดับที่ 359 การปกครองแบ่งออกเป็นเทศบาลตำบลบ้านเชียง 9 หมู่บ้าน คือ หมู่ 1 2 4 6 8 9 11 12 และ หมู่ 13 องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเชียง 5 หมู่บ้าน คือ หมู่ 3 5 7 10 และ หมู่ 14 (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเชียง, 2555)

1.2 สภาพทั่วไปของตำบล

ตำบลบ้านเชียงตั้งอยู่บนเนินดินรูปไข่ครอบคลุมพื้นที่ 14 หมู่บ้าน อยู่ในเขตพื้นที่การปกครองอำเภอหนองหาน มีเนื้อที่ 50,832.25 ไร่ หรือประมาณ 55.37 ตารางกิโลเมตร

1.3 อาณาเขตตำบล

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ ตำบลทุ่งฝน อำเภอทุ่งฝน จังหวัดอุดรธานี
ทิศใต้	ติดต่อกับ ตำบลไชยวาน อำเภอไชยวาน จังหวัดอุดรธานี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ ตำบลบ้านยา ตำบลหนองสระปลา อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ ตำบลหนองเม็ก อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี

1.4 จำนวนประชากรของตำบล

จำนวนประชากรในเขตตำบลบ้านเชียงจำนวน 4,301 คน

1.5 ข้อมูลอาชีพของตำบล

ประชาชนในตำบลบ้านเชียงประกอบอาชีพหลัก คือ อาชีพทำนา อาชีพเสริม คือ การทำเครื่องปั้นดินเผาเขียนสีลายบ้านเชียง การจักสานไม้ไผ่กระติบข้าวบ้านดงเย็น การทอผ้า และการประกอบกิจการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมไทพวนและบ้านพักชุมชน (Homestay)

1.6 ข้อมูลสถานที่สำคัญของตำบล ประกอบด้วย

- 1) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง
- 2) หลุมขุดค้นโบราณคดีในวัดโพธิ์ศรีใน
- 3) บ้านไทยพวนที่พระเจ้าอยู่หัวเสด็จปี 2515
- 4) วัดป่าเรไร
- 5) วัดสันติวนาราม

1.7 ข้อมูลการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีมีการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญ คือ

- 1) หม้อเขียนสีลายบ้านเชียงแบบดั้งเดิม และแบบประยุกต์เป็นภาชนะต่างๆ
- 2) เครื่องจักสานไม้ไผ่
- 3) ผ้าทอไทยพวน
- 4) กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยพวน
- 5) บ้านพักชุมชนแบบไทยพวน (Homestay)

จากการสำรวจการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง พบว่า

1) กิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นในพื้นที่ตำบลบ้านเชียง และทุกกิจกรรมการผลิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยพวนและบ้านพักชุมชนแบบไทยพวนเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงไปสู่การนำชมวิถีชีวิตชุมชนและฐานการเรียนรู้ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย แหล่งการเรียนรู้หม้อเขียนสีลายบ้านเชียงแบบดั้งเดิม และแบบประยุกต์เป็นภาชนะต่างๆ แหล่งการเรียนรู้ฐานการเรียนรู้ และแหล่งการเรียนรู้ผ้าทอไทยพวน เป็นต้น

2) การดำเนินการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อการผลิตตามประเภทสินค้าต่างๆ เช่น กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยพวนและบ้านพักชุมชนแบบไทยพวน กลุ่มจักสานไม้ไผ่ และกลุ่มทอผ้า เป็นต้น

3) การผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้คือ การสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยพวน และบ้านพักชุมชนแบบไทยพวน ซึ่งเป็นกลุ่มการผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความเข้มแข็งที่สุดในชุมชน

4) ผู้นำกลุ่มในการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเข้มแข็งและมีภาวะผู้นำสูง โดยผู้นำที่เป็นผู้นำกลุ่มการผลิตสินค้าและบริการฯ ทั้งหมด คือ ผู้นำกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยวน และบ้านพักชุมชนแบบไทยวน ซึ่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปในชุมชนและเข้าร่วมกับกลุ่มการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ ในชุมชนจนสามารถสร้างรายได้ให้แก่ทุกกลุ่มการผลิตในชุมชนได้

2. อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

2.1 ประวัติศาสตร์ความเป็นมา

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยมีประวัติความเป็นมาเริ่มต้นจากกรมศิลปากรเริ่มสำรวจและขึ้นทะเบียนโบราณสถานสุโขทัยเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2478 โดยได้มีการประกาศในพระราชกฤษฎีกาฉบับที่ 52 ตอนที่ 75 วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ.2478 ต่อมาปี พ.ศ. 2502 กรมศิลปากรกำหนดโบราณวัตถุสถานสำหรับชาติ (ขึ้นทะเบียนโบราณสถาน) เมืองโบราณสุโขทัยและโบราณสถานที่อยู่ภายในบริเวณกำแพงเมือง กำแพงเมือง และคูเมือง โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 76 ตอนที่ 98 วันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2502 และในปีพ.ศ. 2518 ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ของโบราณสถานเมืองเก่าสุโขทัยจำนวน 43, 750 ไร่ หรือประมาณ 70 ตารางกิโลเมตร โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 92 ตอนที่ 112 วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2518

ในส่วนของ การดำเนินการทางวิชาการ ขุดค้น ขุดแต่ง บำรุงโบราณสถาน ได้เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2496 โดยรัฐบาลสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้ตั้งคณะกรรมการฟื้นฟูบูรณะเมืองสุโขทัยขึ้น มีรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ (พลโทสวัสดิ์ สรยุทธ) เป็นประธานกรรมการ มีผู้แทนจากกระทรวง กรมต่างๆ และผู้เชี่ยวชาญหลายท่านเป็นกรรมการ การดำเนินงานบูรณะในระยะแรกนั้นเน้นที่โบราณสถานสำคัญ เช่น ระหว่างปี พ.ศ. 2496-2499 มีการบูรณะวัดมหาธาตุ เนินปราสาท วัดศรีสวาย วัดสระศรี วัดศรีชุม วัดพระพายหลวง วัดเชตุพน วัดสะพานหิน และในปีต่อๆ มาจึงได้มีการบูรณะ โบราณสถานแห่งอื่นๆ ทั้งภายในกำแพงเมืองและภายนอกกำแพงเมือง ตามกำลังและงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนซึ่งทำให้โบราณสถานได้รับการศึกษาและอนุรักษ์ไว้ระดับหนึ่ง

กระทั่งปี พ.ศ. 2519 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้กรมศิลปากรดำเนินงาน “แผนแม่บทอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย” โดยจัดตั้งหน่วยงาน “โครงการอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย” ขึ้นเป็นโครงการของแผนงานสงวนรักษา อนุรักษ์ และซ่อมแซมมรดกโลกทางศิลปวัฒนธรรมของกรมศิลปากร สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520- 2524) และฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525- 2529) ที่มีการดำเนินกิจกรรมครอบคลุมทั้งพัฒนางาน โบราณคดี ด้านกายภาพ และสาธารณูปโภค ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และกิจกรรมสนับสนุนอื่นๆ เพื่อให้เมืองโบราณ

สุโขทัยเป็นอุทยานประวัติศาสตร์ที่ได้รับการอนุรักษ์และพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนและประเทศชาติ

ด้วยความร่วมมือกันระหว่างองค์การภายในประเทศและองค์การภายนอกประเทศ (UNESCO) ทำให้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยสามารถเปิดได้ในปี พ.ศ. 2531 หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2534 องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) โดยคณะกรรมการมรดกโลก (World Heritage Committee) ประกาศยกย่องอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม (Cultural World Heritage) พร้อมกับอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2534 เป็นประจักษ์พยานถึงความสำคัญระดับโลกของสถานที่แห่งนี้

ต่อมาเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2546 องค์ยูเนสโก (UNESCO) ยังได้ยกย่องศิลาจารึกหลักที่ 1 ของพ่อขุนรามคำแหงมหาราชให้เป็นมรดกความทรงจำของโลก (The Memory of the World Register) ในฐานะที่เป็นเอกสารทางประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่ายิ่งขึ้นหนึ่งของโลก

ปัจจุบันอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยเป็นหน่วยงานภาครัฐ ในสังกัดสำนักโบราณคดี กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม มีภารกิจที่สำคัญ คือ การปกป้อง อนุรักษ์โบราณสถาน ตลอดจน การศึกษา เผยแพร่ เรื่องราว โบราณคดี ประวัติศาสตร์ โบราณสถานอันเป็นมรดกทาง ศิลปวัฒนธรรมแห่งเมืองสุโขทัยเพื่อบริการรับใช้สังคมในฐานะที่เป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนสืบไป

2.2 ข้อมูลปัจจุบันของที่ตั้งอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

ปัจจุบันอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ตั้งอยู่ที่ตั้งอยู่ที่ตำบลเมืองเก่า (เขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า) อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ห่างจากตัวเมืองสุโขทัยปัจจุบัน (เขตเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี) ไปทางทิศตะวันตกประมาณ 12 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 12 (ถนนจรดวิถีถ่อง) มีข้อมูลโดยทั่วไป คือ ตำบลเมืองเก่ามีประวัติความเป็นมาพร้อมกับกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี ราว 700 กว่าปีมาแล้ว สถานที่ตั้งตำบลอยู่บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และเป็นเขตพระราชวังเก่ามีหลักฐานหลายอย่าง เช่นศาลหลักเมือง เหตุที่ได้ชื่อว่า "เมืองเก่า" เพราะเคยเป็นราชธานีมาก่อน และมีการสืบทอดประเพณีวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมสืบทอดต่อ ๆ กันมา เช่นประเพณีลอยกระทง และเผาเทียน เล่นไฟ เป็นต้น (องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองเก่า, 2555)

2.3 สภาพทั่วไปของตำบล

สภาพทั่วไปของตำบลเป็นที่ราบลุ่ม และมีภูเขาบ้านเล็กน้อย ลักษณะดินเป็นดินเหนียว และดินร่วนปนเหนียว มีลำคลองไหลผ่านทำให้มีน้ำใช้ทั้งปี โดยมีอาณาเขตตำบล ดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลวังทองแดง อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย

ทิศใต้	ติดกับ ตำบลนาเชิงคีรี อำเภอศรีคีมาศ จังหวัดสุโขทัย
ทิศตะวันออก	ติดกับ ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย
ทิศตะวันตก	ติดกับ ตำบลบ้านด่าน อำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย

2.4 จำนวนประชากรของตำบล

จำนวนประชากรในเขต อบต. 10,036 คน และจำนวนหลังคาเรือน 3,197 หลังคาเรือน

2.5 ข้อมูลอาชีพของตำบล

ประชาชนในตำบลประกอบอาชีพหลัก คือ อาชีพทำนา และประกอบอาชีพเสริม คือ อาชีพเลี้ยงสัตว์ ทัศนกรรม คำขาย โดยมีกลุ่มอาชีพที่สำคัญ คือ กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาและเครื่องสังคโลกสุโขทัย กลุ่มเครื่องสังคโลก (ครุฑจันนาค) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านปากคลอง กลุ่มทัศนกรรมพื้นบ้านเมืองเก่าสุโขทัย กลุ่มทัศนกรรมเรือไม้ เป็นต้น ซึ่งเป็นอาชีพที่มีรากฐานมาจากประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของราชธานีสุโขทัย

2.6 ข้อมูลสถานที่สำคัญของตำบล

สถานที่สำคัญได้แก่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ซึ่งเป็นมรดกอันยิ่งใหญ่ของคนไทย และเป็นมรดกโลกโดยมีโบราณสถานที่สำคัญมากมาย มีวัดอยู่ในบริเวณอุทยานฯ ไม่น้อยกว่า 14 วัด นอกจากนั้นยังมีสถานที่สำคัญ เช่น ศาลหลักเมือง อนุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เตาทุเรียง เป็นต้น

2.7 ข้อมูลการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยมีกิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ดังนี้

- 1) การทำเครื่องปั้นดินเผา
- 2) การทำเครื่องสังคโลก
- 3) การทำทัศนกรรมพื้นบ้านเมืองเก่าสุโขทัย

จากการสำรวจการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่า

- 1) กิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นในพื้นที่บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน
- 2) การดำเนินการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อการผลิตตามประเภทสินค้าต่างๆ และรูปแบบธุรกิจครอบครัว ซึ่งในรูปแบบธุรกิจครอบครัวจะสามารถดำเนินการได้ดีกว่ารูปแบบการรวมกลุ่มของคนในชุมชน

3) การผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้คือ การผลิตเครื่องปั้นดินเผาและเครื่องสังคโลก

4) กลุ่มการผลิตต่างๆ ของชุมชนยังไม่เข้มแข็งและขาดผู้นำที่ชัดเจน

3. อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย

3.1 ประวัติความเป็นมา

อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยมีประวัติความเป็นมาเริ่มต้นจากกรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานเมืองศรีสัชนาลัย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2478 ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 ได้ประกาศเขตโบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย เนื้อที่ 28,217 ไร่ หรือประมาณ 45.14 ตารางกิโลเมตร การบูรณะโบราณสถานได้เริ่มดำเนินการอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2525 ได้จัดตั้งเป็นโครงการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย เพื่ออนุรักษ์และพัฒนาโบราณสถานรวมทั้งปรับสภาพภูมิทัศน์ ฟื้นฟูบรรยากาศให้ใกล้เคียงกับเมืองโบราณในอดีต ปัจจุบันได้สำรวจพบโบราณสถานแล้วจำนวน 278 แห่ง ปี พ.ศ.2533 ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจาก UNESCO ร่วมกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และกำแพงเพชร

3.2 ข้อมูลปัจจุบันของที่ตั้งอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย

ตำบลศรีสัชนาลัย เดิมเป็นที่ตั้งเมืองโบราณเก่าแก่ เคียงคู่กับกรุงสุโขทัย มีชื่อเรียกเปลี่ยนไปในแต่ละยุคสมัยว่าเมืองเชลียง เมืองศรีสัชนาลัย เมืองเชียงขึ้น เมืองสวรรคโลก ตามลำดับ ปัจจุบันเป็นที่ตั้งดินแดนแห่งมรดกโลก คือ "อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย"

3.3 สภาพทั่วไปของตำบล

ตั้งอยู่ทิศใต้ ของอำเภอศรีสัชนาลัย ระยะทางห่างจาก อำเภอศรีสัชนาลัยประมาณ 12 กิโลเมตร ตำบลศรีสัชนาลัย มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 38,001 ไร่ ประกอบด้วย 6 หมู่บ้าน (เป็นเขตเทศบาลศรีสัชนาลัย) โดยมีอาณาเขต ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ ตำบลหนองอ้อ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
ทิศใต้	ติดต่อกับ ตำบลป่ากุมเกาะ อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ ตำบลสารจิตร อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

3.4 จำนวนประชากรของตำบล

จำนวนทั้งสิ้น 6,775 คน ชาย 3,456 คน หญิง 3,319 คน

3.5 ข้อมูลอาชีพของตำบล

ประชาชนในตำบลประกอบอาชีพหลัก คือ อาชีพทำสวน ทำไร่ รับจ้าง ค้าขาย ทำเครื่องเงิน เครื่องทอง ทอผ้า และมีอาชีพเสริม ทำสังคโลก เครื่องเคลือบดินเผา

3.6 สถานที่สำคัญ

อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย

3.7 ข้อมูลการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยมีกิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ดังนี้

- 1) การทอผ้าพื้นเมือง
- 2) การทำเครื่องเงิน เครื่องทองศรีสัชนาลัย
- 3) การทำเครื่องสังคโลก

จากการสำรวจการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย พบว่า

1) กิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นในพื้นที่บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

2) การดำเนินการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อการผลิตตามประเภทสินค้าต่างๆ และรูปแบบธุรกิจครอบครัว ซึ่งในรูปแบบธุรกิจครอบครัวจะสามารถดำเนินการได้ดีกว่ารูปแบบการรวมกลุ่มของคนในชุมชน

3) การผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้คือ การทำเครื่องเงินและเครื่องทอง

4) กลุ่มการผลิตต่างๆ ของชุมชนยังไม่เข้มแข็งและขาดผู้นำที่ชัดเจน โดยธุรกิจต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินการคือ ธุรกิจครอบครัวที่มีทุนในการดำเนินการสูง อย่างไรก็ตาม กลุ่มการผลิตต่างๆ ในพื้นที่วิจัยนี้ป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เข้มแข็งเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามัคคี และมีความต้องการความรู้และกระบวนการเรียนรู้แนวคิดในการพัฒนาธุรกิจต่างๆ

4. อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร

4.1 ประวัติความเป็นมา

อำเภอเมืองกำแพงเพชร เป็นบ้านเมืองมาแต่สมัยใดยังไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจนนัก สันนิษฐานว่าอาจจะเป็นบ้านเมืองมาก่อนสมัยอาณาจักรสุโขทัยเพราะจากตำนานสิงหนวัติก็

กล่าวถึงไว้ว่าพระเจ้าพรหม โอรสของพระเจ้าพังคราช ซึ่งประสูติเมื่อ พ.ศ.1461 พอพระชนมายุได้ 16 พรรษาก็ยกทัพขับไล่พวกขอมลงมาจนถึงเมืองกำแพงเพชร และต่อมาพระเจ้าศิริ โอรสของพระเจ้าพรหม ได้อพยพไพร่พลหนีเข้าศึกษมอญมาสร้างเมืองกำแพงเพชรเป็นที่ประทับ ซึ่งปรากฏหลักฐานว่าในปัจจุบันยังมีศิลปวัตถุที่เป็นทวารวดีของขอม เช่น วิหารพิบูลเดิม ซึ่งเป็นเครื่องชี้บ่งให้เห็นว่าเมืองกำแพงเพชรเป็นบ้านเมืองตั้งแต่อาณาจักรสุโขทัย

ในสมัยสุโขทัยเมืองกำแพงเพชรเป็นเมืองเอกหรือเมืองหน้าด่าน ซึ่งในสมัยนั้นเรียกเมืองชากังราวยังมีเมืองนครชุมและเมืองชากังราวเป็นเมืองหลักหรือเป็นศูนย์กลาง มีเมืองบริวารโดยรอบทั้ง 4 ทิศ คือ ทิศเหนือ มีเมืองสุพรรณกระ(เชิงทอง) ปัจจุบันคือ ตำบลลานดอกไม้ ทิศใต้ มีเมืองเทพนครและเมืองคณฑี ปัจจุบันคือ ตำบลเทพนครและตำบลคณฑี ทิศตะวันออก มีเมืองบางพาน ปัจจุบันคือ ตำบลเขาคิริส อำเภอพรานกระต่าย ทิศตะวันตก มีเมืองโนนม่วง ปัจจุบันคือ บ้านโนนม่วง ตำบลนครชุม นอกจากนี้ยังมีเมืองบริวารอันประกอบไปด้วย เมืองแปบ ตั้งอยู่เขตตำบลนครชุม เมืองพังคา ตั้งอยู่เขตตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล เมืองโกสัมพี ตั้งอยู่เขตตำบลโกสัมพี กิ่งอำเภอโกสัมพีนคร และเมืองไตรตรึงษ์ ตั้งอยู่เขตตำบลไตรตรึงษ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตำนานท้าวแสนปม และต่อมาได้ลูกสาวเจ้าเมืองกำแพงเพชรเป็นภรรยา คลอดลูกมาตั้งชื่อว่า “ท้าวอุทอง” ดังนั้น จึงสันนิษฐานได้ว่าที่ตั้งเดิมที่ตั้งของเมืองนี้ก็คือ “เมืองนครชุม” และ “เมืองชากังราว” อคติจากศิลาจารึกนครชุมหลักที่ 4 และจารึกเขาสุมรภูฏ หลักที่ 8 กล่าวไว้ว่า “เมืองกำแพงเพชร” มีปรากฏครั้งแรกในพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา สมัยพระเจ้าอุทอง และคงใช้ “กำแพงเพชร” เรียกชื่อบ้านเมืองนี้มาตลอดตามลักษณะที่ตั้งของเมืองอันประกอบไปด้วยวัดวาอาราม และศิลปวัตถุ โบราณ ที่มีค่าควรเมืองล้อมรอบไปด้วยป้อมปราการ กำแพงคูเมืองนั่นเอง และในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ในสมัยนั้นมีพระยศเป็นพระยาตากได้รับการแต่งตั้งให้เป็น พระยาวชิรปราการ ให้มาเป็นเจ้าเมืองกำแพงเพชร อำเภอเมืองกำแพงเพชร ได้รับการประกาศจัดตั้งขึ้นเป็นอำเภอเมื่อปี พ.ศ. 2464 เป็นส่วนหนึ่งในการปกครองของจังหวัดกำแพงเพชร

4.2 ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอเมืองกำแพงเพชร ตั้งอยู่ทางตอนกลางก่อนไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ อำเภอโกสัมพีนคร และ อำเภอพรานกระต่าย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ อำเภอไทรงาม
ทิศใต้	ติดต่อกับ อำเภอลองขลุง และ อำเภอขามเฒ่า
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ อำเภอลองลาน

4.3 พื้นที่

มี 1,348.536 ตารางกิโลเมตร

4.4 อาชีพที่สำคัญ

ประชาชนในบริเวณชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม

4.5 สถานที่สำคัญ

อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร

4.6 ข้อมูลการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประชาชนในชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรมีกิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ดังนี้

- 1) การผลิตพระเครื่อง
- 2) การผลิตอาหารพื้นบ้าน เช่น กระจ่างสารท เจาก๊วย เป็นต้น

จากการสำรวจการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร พบว่า

1) กิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นในพื้นที่บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

2) การดำเนินการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อการผลิตตามประเภทสินค้าต่างๆ และรูปแบบธุรกิจครอบครัว ซึ่งในรูปแบบธุรกิจครอบครัวจะสามารถดำเนินการได้ดีกว่ารูปแบบการรวมกลุ่มของคนในชุมชน

3) การผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้คือ การผลิตพระเครื่อง

4) กลุ่มการผลิตต่างๆ ของชุมชนยังไม่เข้มแข็งและขาดผู้นำที่ชัดเจน โดยธุรกิจต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินการคือ ธุรกิจครอบครัวที่มีทุนในการดำเนินการสูง

5) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มากนักเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเกษตรซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีรายได้มากกว่า และเป็นอุตสาหกรรมหลักของจังหวัดกำแพงเพชร

5. อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

5.1 ประวัติความเป็นมา

อยุธยาราชธานีแห่งที่ 2 ของไทยที่มีอายุยาวนานถึง 417 ปี เป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรม

และประวัติศาสตร์ที่สำคัญของชนชาติไทย โบราณสถานต่างๆ ที่ปรากฏในอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ไม่ว่าจะเป็นวัดมงคลปิตร พระราชวังโบราณ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดพระราม วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ และ เหนียยคคล้องช้าง ล้วนเป็นหลักฐานทางอารยธรรมซึ่งแสดงถึง ระยะเวลาอันสงบสุข และเป็นปึกแผ่นที่ยาวนานที่สุดช่วงหนึ่งในประวัติศาสตร์เอเชียอาคเนย์ อำนาจทางการเมืองอันมั่นคงและซับซ้อน ความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ กับต่างประเทศ ทั้งประเทศเพื่อนบ้านและประเทศตะวันตก อาทิ ปอร์ตุเกส สเปน ฮอลันดา อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น ซึ่งเป็นประจักษ์พยานถึงความรุ่งเรืองและมั่นคงของอาณาจักรอยุธยาได้เป็นอย่างดี ราชธานีอยุธยามีสถานที่สำคัญ ดังนี้

5.1.1 พระราชวังโบราณหรือพระราชวังหลวง

พระราชวังโบราณ เป็นที่อยู่ของพระมหากษัตริย์และเป็นทั้งศูนย์กลางด้าน การเมืองและการปกครองในเวลาเดียวกัน เมื่อแรกสร้างกรุงศรีอยุธยานั้นพระเจ้าอู่ทอง (พ.ศ. 1893-1912) ได้โปรดให้สร้างพระราชวังขึ้นในบริเวณที่ปัจจุบันเป็นที่ตั้งวัดพระศรีสรรเพชญ์

5.1.2 วัดพระศรีสรรเพชญ์

เป็นวัดสมัยอยุธยา เดิมเป็นพระราชวังที่ประทับซึ่งสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) ทรงสร้างขึ้น ต่อมาในรัชกาลสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ พ. ศ. 1991 โปรดให้ย้าย พระราชวังไปสร้างใหม่ทางด้านริมแม่น้ำลพบุรี และอุทิศพระราชวังให้เป็นวัดสำหรับประกอบพิธี ต่างๆ

5.1.3 วัดราชบูรณะ

เป็นวัดที่สำคัญวัดหนึ่งในสมัยกรุงศรีอยุธยา สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 (เจ้าสามพระยา) โปรดให้สถาปนาขึ้นในปี พ.ศ. 1967 ในบริเวณที่ถวายพระเพลิงศพเจ้าอ้ายพระยา เจ้า ยี่พระยา พระเชษฐาทั้งสองของพระองค์ ซึ่งสิ้นพระชนม์ลงเนื่องจากการรบแย่งชิงราชสมบัติ

5.1.4 วิหารพระมงคลปิตร

พระมงคลปิตร เป็นพระพุทธรูปสำริดองค์ใหญ่ที่สุดองค์หนึ่งในประเทศไทย สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยอยุธยาตอนต้น เมื่อพ.ศ.2499 จอมพล ป.พิบูลสงครามได้บูรณะวิหาร พระมงคลปิตรใหม่ทั้งหมดดังที่ปรากฏในปัจจุบัน

5.1.5 วัดพนัญเชิง

อุยริมแม่น้ำทางด้านทิศใต้ของพระนครศรีอยุธยา เป็นวัดที่มีมาก่อนสร้างกรุงศรี อยุธยา เดิมใครเป็นผู้สร้างไม่ปรากฏหลักฐาน พระพุทธรูปซึ่งเป็นพระประธานในพระวิหาร นั้นชื่อ "พระเจ้าพนัญเชิง" สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ 1867 ในปี พ.ศ 2397 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงบูรณะใหม่ทั้งองค์ และถวายพระนามว่า "พระพุทธรูปรัตนนายก" นับเป็นพระพุทธรูปปูนปั้น

ปางมารวิชัยที่มีอายุมากที่สุด และใหญ่ที่สุดในประเทศไทยหน้าตักกว้าง 20.17 เมตร และสูงจากชายพระซงฆ์ถึงพระรัศมี 19 เมตร

5.1.6 วัดเจ้าพระยาไทย หรือวัดใหญ่ไชยมงคล

เมื่อ พ.ศ.1900 พระเจ้าอู่ทองทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ปลงศพเจ้าแก้วเจ้าไทยที่ปลงศพ นั้นให้สถาปนาพระเจดีย์และวิหารเป็นพระอารามชื่อ วัดป่าแก้ว และโปรดเกล้าฯ ให้เป็นสำนักสงฆ์เรียกคณะป่าแก้ว ปฏิบัติทางวิปัสสนาธุระ ต่อมาได้ขนานนามว่า วัดเจ้าพระยาไทย เพราะเป็นที่สถิตของสมเด็จพระวันรัตพระสังฆราชฝ่ายขวา ซึ่งในสมัยโบราณเรียกพระสงฆ์ว่า เจ้าไทย ครั้งแผ่นดินสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พ.ศ.2135 ทรงได้ชัยชนะใน การทำยุทธหัตถี สมเด็จพระวันรัตวัดป่าแก้ว ซึ่งขอพระราชทานอภัยโทษแก่นายทัพนายกอง ที่ตามเสด็จไม่ทันได้กราบ บังคมทูลให้ทรงสร้างพระเจดีย์ใหญ่เฉลิม พระเกียรติที่ตำบลหนองสาหร่าย จังหวัดสุพรรณบุรี และที่วัดเจ้าพระยาไทย ให้เป็นคู่กับเจดีย์ภูเขาทองที่พระเจ้าหงสาวดีสร้างไว้พระเจดีย์นี้มีขนาดสูงใหญ่ทรงระฆัง (ปัจจุบันสูงประมาณ 60 เมตร) ขนานนามว่า พระเจดีย์ชัยมงคลแต่เรียกเป็นชื่อสามัญว่า พระเจดีย์ใหญ่ต่อมาจึงเรียกชื่อวัดนี้อีกชื่อหนึ่งว่า วัดใหญ่ชัยมงคล

5.1.7 วัดไชยวัฒนาราม

อยู่ริมแม่น้ำฝั่งเดียวกับวัดพุทธไสยาสน์ แต่อยู่ทางด้านทิศตะวันตกของเกาะเมือง พระเจ้าปราสาททอง โปรดเกล้าฯ ให้สร้างวัดไชยวัฒนารามขึ้นในปีพ.ศ.2173เพื่ออุทิศถวายให้เป็นอนุสรณ์สถาน ณ บ้านเดิมของพระราชมารดาและเพื่อเฉลิม พระเกียรติในการเสด็จขึ้นครองราชย์ด้วยทรงมีพระราชนิยมศิลปะแบบขอม วัดนี้จึงมีสถาปัตยกรรมรูปรางค์ ประกอบด้วย พระปรางค์ศรีรัตนมหาธาตุเป็นองค์ประธานสูงเด่นอยู่ท่ามกลาง ปรางค์ทิศและปรางค์รายทั้ง 8 ทิศ สันนิษฐานว่า แต่เดิมในอุหาปรางค์ประธาน เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุหรือ สิ่งอันควรบูชาอื่น ๆ พระอุโบสถวัด อยู่ทางด้านตะวันออกของพระปรางค์ มีซากพระประธานเป็น พระพุทธรูปปรางค์มารวิชัย สร้างด้วยหินทราย และที่ฐานประทักษิณด้านทิศเหนือมีฐานรากของเจดีย์ 3 องค์ ตั้งเรียงกัน สันนิษฐานว่าเป็นที่บรรจุพระอัฐิเจ้าฟ้าธรรมมาธิเบศร (เจ้าฟ้ากุ้ง รัตนกวีแห่งกรุงศรีอยุธยา) เจ้าสังวาลย์และเจ้าฟ้านิมพระสนมเอก ในพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ ปัจจุบันเป็นวัดร้าง แต่ยังมีพระปรางค์ ใหญ่และเจดีย์รายตามมุมคงเหลืออยู่และรูปทรงยังสมบูรณ์ดีเป็นส่วนมาก

นอกจากนี้ ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ยังมีโบราณสถานที่สำคัญแห่งอื่นอีก เช่น วัดพระราม วัดญาณเสน วัดธรรมิกราช วัดวรโพธิ์ วัดวรเชษฐาราม เป็นต้น องค์การยูเนสโกได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก จากการประชุมคณะกรรมการมรดกโลก สมัยสามัญ ณ กรุงคาร์เธจ ประเทศตูนิเซีย เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534

5.2 ข้อมูลการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีกิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ดังนี้

- 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจการที่พิกต่างๆ
- 2) การผลิตของที่ระลึกรูปแบบต่างๆ

จากการสำรวจการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า

1) กิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นในพื้นที่บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

2) การดำเนินการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี

3 รูปแบบ คือ รูปแบบการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อการผลิตตามประเภทสินค้าต่างๆ รูปแบบธุรกิจครอบครัว ซึ่งในรูปแบบธุรกิจครอบครัว และรูปแบบธุรกิจขนาดใหญ่จากนักลงทุนจากพื้นที่อื่นๆ เข้าไปลงทุน เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยธุรกิจขนาดใหญ่เหล่านี้จะสามารถดำเนินการได้ดีกว่าการดำเนินธุรกิจในรูปแบบอื่นๆ

3) การผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจการที่พิกต่างๆ และการผลิตของที่ระลึกรูปแบบต่างๆ

4) กลุ่มการผลิตต่างๆ ในชุมชนบางส่วนเป็นเพียงผู้ผลิตเพื่อส่งไปจำหน่ายยังพื้นที่อื่นๆ และในบางส่วนเป็นเพียงผู้จำหน่ายโดยส่งผลิตสินค้ามาจากพื้นที่อื่นๆ โดยผลิตสินค้าให้แก่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอยุธยา

5) การผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนสูงและสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาในระดับชาติต่างๆ แต่กลุ่มการผลิตต่างๆ ของชุมชนขาดความเข้มแข็ง

6. สรุปลักษณะสำคัญของพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรม

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปลักษณะสำคัญของพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมทั้ง 5 พื้นที่ ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สรุปลักษณะสำคัญของพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรม

ลักษณะสำคัญ	บ้านเชียง	สุโขทัย	ศรีสัชนาลัย	กำแพงเพชร	อยุธยา
ประเภทของมรดกโลก	แหล่งโบราณคดี	อุทยานประวัติศาสตร์	อุทยานประวัติศาสตร์	อุทยานประวัติศาสตร์	อุทยานประวัติศาสตร์
ที่ตั้ง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง
ยุคสมัย	สำริด	สุโขทัย	สุโขทัย	สุโขทัย	กรุงศรีอยุธยา
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	ไทพวน	สุโขทัย	สุโขทัย	สุโขทัย	กรุงศรีอยุธยา
สินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรมที่สำคัญ	- เครื่องปั้นดินเผาเขียนสีลายบ้านเชียง - การจักสานไม้ไผ่ - ผ้าทอ - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	- เครื่องปั้นดินเผา - เครื่องสังคโลก สุโขทัย - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	- เครื่องเงิน - เครื่องทอง - ผ้าทอ - เครื่องสังคโลก - เครื่องเคลือบดินเผา - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	- พระเครื่อง - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	- เครื่องเบญจรงค์ - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปได้ว่า การผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยทั้ง 4 แห่งประกอบด้วย แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรเป็นเพียงอาชีพเสริมของประชาชนในพื้นที่ซึ่งร่วมกันตั้งกลุ่มอาชีพเท่านั้น อาชีพหลักคือ การทำเกษตรกรรม ในส่วนของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีการประกอบอาชีพในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอาชีพสำคัญ แต่มีลักษณะเป็นธุรกิจที่เกิดจากการลงทุนจากนักลงทุนรายใหญ่จากภายนอกชุมชน

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของ การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การวิจัยนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยในบทนี้จะรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 คือ เพื่อวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาในภาพรวมจากพื้นที่มรดกโลกทั้ง 5 แห่ง

ผลการศึกษาในภาพรวมจากพื้นที่มรดกโลกทั้ง 5 แห่งคือ แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ลักษณะของกิจการ

ลักษณะของกิจการ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
ธุรกิจนำเที่ยว	17	3.02
ธุรกิจโรงแรมและสถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว	72	12.81
ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร	99	17.62
ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้า สำหรับนักท่องเที่ยว	338	60.15
ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว	3	0.53
ธุรกิจการค้าในงานนิทรรศการงานแสดง งานออกร้านโฆษณาเผยแพร่หรือการ ดำเนินงานอื่นใดเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	16	2.85

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลักษณะของกิจการ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
ธุรกิจอื่นๆ	17	3.02
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมของลักษณะของกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกทั้ง 5 แห่งที่เป็นพื้นที่วิจัย พบว่า ในพื้นที่วิจัยดังกล่าวมีผู้ประกอบการธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 60.15 (N=338) รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้อยละ 17.62 (N=99) และธุรกิจโรงแรมและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ร้อยละ 12.81 (N=72) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 การได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้	94	16.72
ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้	468	83.28
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่วิจัยที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร้อยละ 83.3 (N=468) มีผู้ประกอบการเพียงร้อยละ 16.7 (N=94) เท่านั้นที่ตอบว่าเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในพื้นที่วิจัย

ตารางที่ 5.3 แหล่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แหล่งความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
สื่อมวลชน	79	14.05
อินเทอร์เน็ตและสื่อสมัยใหม่	3	0.53
ผู้นำชุมชน/บุคคลอื่นๆ	4	0.72
การประชุมสัมมนาต่างๆ	13	2.31
หน่วยงานภาครัฐ	4	0.71
หน่วยงานภาคเอกชน	-	-
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	1	0.18
สถาบันการศึกษา	3	0.53
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว	1	0.18
หน่วยงานอื่นๆ	-	-

จากตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมของแหล่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้ พบว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่วิจัยมิได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้ประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างชัดเจน ดังผลจากการวิจัยที่พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด คือ สื่อมวลชน ร้อยละ 14.05 (N=79) รองลงมาคือ การประชุมสัมมนาต่างๆ ร้อยละ 2.31 (N=13) และผู้นำชุมชน/บุคคลอื่นๆ และหน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 0.72 (N=4) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
การนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ	90	16.01
การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาการดำเนินงานต่างๆ	59	10.50
การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรธุรกิจ	26	4.63
อื่นๆ (ไม่เข้าใจ ไม่ทราบ)	387	68.86
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.4 แสดงภาพรวมของความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามความเข้าใจของผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เข้าใจความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร้อยละ 68.86 (N=387) มีเพียงร้อยละ 16.01 (N=90) เท่านั้นที่ตอบความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตรงตามความหมายที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้บัญญัติไว้ คือความหมายที่ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รองลงมา คือ ความหมายที่ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาการดำเนินงานต่างๆ ร้อยละ 10.50 (N=59) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.5 ความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการประกอบธุรกิจ

ความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการประกอบธุรกิจ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
มีความสำคัญ	242	43.06
ไม่มีความสำคัญ	9	1.60
ไม่แน่ใจ	311	55.34
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.5 แสดงภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ ร้อยละ 55.34 (N=311)

รองลงมา มีความคิดเห็นว่า แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ ร้อยละ 43.06 (N=242) และมีความคิดเห็นว่า แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ ร้อยละ 1.60 (N=9) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6 การได้รับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์จากแหล่งต่างๆ ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2554)

การได้รับการถ่ายทอดความรู้ เกี่ยวกับการประกอบกิจการจากแหล่งต่างๆ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
เคยได้รับ	149	26.51
ไม่เคยได้รับ	413	73.49
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.6 แสดงภาพรวมของการได้รับการถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากแหล่งต่างๆ ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2554) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากแหล่งต่างๆ ร้อยละ 73.49 (N=413) มีผู้ประกอบการเพียงร้อยละ 26.51 (N=149) เท่านั้นที่เคยได้รับการถ่ายทอดความรู้ดังกล่าวในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 5.7 ความถี่ในการได้รับการถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์จากแหล่งต่างๆ ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2554)

ความถี่ในการได้รับการถ่ายทอดความรู้ เกี่ยวกับการประกอบกิจการจากแหล่งต่างๆ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	4	0.72
เดือนละครั้ง	23	4.09
ปีละครั้ง	34	6.05
ปีละสองครั้ง	28	4.98
ปีละสามครั้ง	21	3.74
ปีละสี่ครั้ง	13	2.31
อื่นๆ (ไม่แน่นอน ไม่ต่อเนื่อง)	439	78.11
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.7 แสดงภาพรวมความถี่ของการได้รับการถ่ายโอนความรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากแหล่งต่างๆ ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2554) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความถี่ในการได้รับการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากแหล่งต่างๆ ไม่นั่นนอน หรือไม่ต่อเนื่อง ร้อยละ 78.11 รองลงมา ได้รับการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ปีละครั้ง ร้อยละ 6.05 (N=34) และได้รับการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ปีละสองครั้ง ร้อยละ 4.98 (N=28) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการได้รับการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากแหล่งต่างๆ ของผู้ประกอบการ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการได้รับการถ่ายโอนความรู้ เกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์จากแหล่งต่างๆ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	118	20.99
ต่ำกว่า 3,000 บาท	21	3.74
3,000 – 5,000 บาท	2	0.36
5,001 – 10,000 บาท	3	0.53
10,001 – 15,000 บาท	1	0.18
15,001 – 20,000 บาท	2	0.36
อื่นๆ (ไม่นั่นนอน หรือจำไม่ได้)	415	73.84
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.8 แสดงภาพรวมของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการได้รับการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากแหล่งต่างๆ ของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการได้รับการถ่ายโอนความรู้ ไม่นั่นนอนหรือจำไม่ได้ ร้อยละ 73.84 (N=415) รองลงมาไม่เสียค่าใช้จ่ายในการได้รับการถ่ายโอนความรู้ ร้อยละ 20.99 (N=118) และเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 3.74 (N=21) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9 ความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผู้ประกอบการ
ได้รับการถ่ายทอดโอนมาจากแหล่งต่างๆ

ความรู้ที่ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอดโอนมาจากแหล่งต่างๆ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ	43	7.65
ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการส่งเสริมการขาย	79	14.05
ความรู้เกี่ยวกับการผลิต	71	12.63
ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์	35	6.22
ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	20	3.56
ความรู้เกี่ยวกับการขนส่งสินค้า	1	0.18
ความรู้อื่นๆ	11	1.96

จากตารางที่ 5.9 แสดงภาพรวมของความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอดโอนมาจากแหล่งต่างๆ พบว่า ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอดโอนความรู้ในเรื่องต่างๆ เฉลี่ยกันไปโดยไม่ได้รับการถ่ายทอดโอนความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างชัดเจน ความรู้ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอดโอนมาจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 14.05 (N= 79) รองลงมาคือความรู้เกี่ยวกับการผลิต ร้อยละ 12.63 (N=71) และความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ ร้อยละ 7.65 (N=43) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.10 วิธีการในการได้รับการถ่ายทอดโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลประกอบการผลิตสินค้า
และบริการของประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิธีการในการได้รับการถ่ายทอดโอนความรู้	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
การอบรม/สัมมนา	128	22.76
การฝึกปฏิบัติ	22	3.91
การศึกษาดูงาน	61	10.85
การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้	6	1.07
การเรียนหลักสูตรระยะสั้น	10	1.78
การเข้าไปเป็นอาสาสมัครในโครงการ	3	0.53
อื่นๆ	3	0.53

จากตารางที่ 5.10 แสดงภาพรวมของวิธีการในการได้รับการถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการของประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายโอนความรู้ด้วยวิธีการที่หลากหลายและไม่มีวิธีการใดวิธีการหนึ่งในการได้รับการถ่ายโอนความรู้อย่างชัดเจน ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้ ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายโอนความรู้โดยวิธีการอบรมสัมมนามากที่สุด ร้อยละ 22.76 (N=128) รองลงมาคือวิธีการศึกษาดูงาน ร้อยละ 10.85 (N= 61) และวิธีการฝึกปฏิบัติ ร้อยละ 3.91 (N= 22) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.11 องค์กรที่เป็นผู้จัดโครงการการถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการของประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์กรที่เป็นผู้จัดโครงการการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
กรมพัฒนาชุมชน	24	4.27
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	39	6.94
กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา	24	4.27
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	44	7.83
สถาบันการศึกษา	5	0.89
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว	9	1.60
ผู้นำชุมชน/บุคคลอื่นๆ	6	1.07
หน่วยงานภาครัฐ	44	7.83
หน่วยงานภาคเอกชน	5	0.89
หน่วยงานอื่นๆ	14	2.49

จากตารางที่ 5.11 แสดงภาพรวมขององค์กรที่เป็นผู้จัดโครงการการถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการของประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ต่างๆ พบว่า ไม่มีองค์กรใดที่เป็นองค์กรหลักในการจัดโครงการถ่ายโอนความรู้ในด้านการประกอบการแก่ผู้ประกอบการ โดยองค์กรที่เป็นผู้จัดโครงการถ่ายโอนความรู้มากที่สุด คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ หน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 7.8 (N=44) รองลงมาคือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ร้อยละ 6.9 (N= 39) และกรมพัฒนาชุมชน และกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ร้อยละ 4.3 (N= 24) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12 ความต้องการวิธีการในการถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการของประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิธีการในการได้รับการถ่ายโอนความรู้	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
การอบรม/สัมมนา	130	23.13
การฝึกปฏิบัติ	67	11.92
การศึกษาดูงาน	87	15.48
การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้	29	5.16
การเรียนรู้หลักสูตรระยะสั้น	31	5.52
การเข้าไปเป็นอาสาสมัครในโครงการ	8	1.42
อื่นๆ	110	19.57
ไม่สามารถระบุวิธีการที่ต้องการได้อย่างชัดเจน	100	17.79

จากตารางที่ 5.12 แสดงภาพรวมของความต้องการวิธีการในการถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการของประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการวิธีการในการถ่ายโอนความรู้ที่หลากหลาย ดังนี้ ผู้ประกอบการมีความต้องการในการถ่ายโอนความรู้โดยวิธีการอบรม/สัมมนามากที่สุดร้อยละ 23.13 (N=130) รองลงมาคือ วิธีการอื่นๆ เช่น ถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ได้รับการศึกษาตามหลักสูตรในสถาบันการศึกษาต่างๆ การสังเกตจดจำจากผู้อื่น เป็นต้น ร้อยละ 19.57 (N=110) และไม่สามารถระบุวิธีการที่ต้องการได้อย่างชัดเจน ร้อยละ 17.79 (N=100) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.13 การนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ

การนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุง ผลผลิตภาพการผลิตและบริการของผู้ประกอบการ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
เคยนำความรู้ที่ได้รับมาใช้	154	27.40
ไม่เคยนำความรู้ที่ได้รับมาใช้	408	72.60
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.13 แสดงภาพรวมของการนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการ ร้อยละ 72.60 (N=408) มีเพียงร้อยละ 27.40 (N=154) เท่านั้นที่เคยนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการ เนื่องจากความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการปรับปรุงผลิภาพการผลิตได้อย่างแท้จริง

ตารางที่ 5.14 การนำความรู้ที่ได้รับไปปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ

การนำความรู้ที่ได้รับไปปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
การพัฒนาธุรกิจ	51	9.07
การพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/การให้บริการ	112	19.93
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการ	44	7.83
ลดต้นทุนการผลิต	2	0.36
การสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้า/บริการ	36	6.40
การเพิ่มยอดขาย	18	3.20
การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ	4	0.71
อื่นๆ	4	0.71

จากตารางที่ 5.14 แสดงภาพรวมของการนำความรู้ที่ได้รับไปปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการมีการนำความรู้ที่ได้รับไปปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการที่หลากหลาย ดังนี้ ผู้ประกอบการมีการนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/การให้บริการมากที่สุด ร้อยละ 19.93 (N=112) รองลงมาคือ การพัฒนาธุรกิจ ร้อยละ 9.07 (N=51) และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการ ร้อยละ 7.83 (N=44) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.15 ผลจากการนำความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ได้รับไปปรับปรุงผลิภาพการ
ผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

ผลจากการนำความรู้ที่ได้รับไปปรับปรุงผลิภาพ การผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
สามารถปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและ บริการได้	39	6.94
สามารถปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและ บริการได้บางส่วน	94	16.73
ไม่สามารถปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและ บริการได้	10	1.78
อื่นๆ (ไม่แน่ใจ)	419	74.55
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.15 แสดงภาพรวมของผลของการนำความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่
ได้รับไปปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่
ไม่แน่ใจว่าความรู้ที่ได้รับจะสามารถนำไปปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่าง
แท้จริงหรือไม่ ร้อยละ 74.55 (N=419) รองลงมาเห็นว่าการนำความรู้ที่ได้รับสามารถปรับปรุงผลิ
ภาพการผลิตสินค้าและบริการได้บางส่วน ร้อยละ 16.73 (N=94) และเห็นว่าการนำความรู้ที่ได้รับ
สามารถปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 6.94 (N=39)

ตารางที่ 5.16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์และจำเป็นของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ

การนำความรู้ที่ได้รับไปปรับปรุงผลิภาพ การผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ	12	2.13
ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการส่งเสริมการขาย	40	7.12
ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/ บริการ	72	12.81
ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์	11	1.96
ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	5	0.89
ความรู้อื่นๆ	5	0.89
ไม่ทราบ ไม่แน่ใจ	417	74.20
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.16 แสดงภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์และจำเป็นต่อการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้า/บริการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเป็นประโยชน์และจำเป็นต่อการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้า/บริการในด้านใด ร้อยละ 74.20 (N=417) รองลงมา มีความคิดเห็นว่าความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นประโยชน์และจำเป็นต่อการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในด้านการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 12.81 (N=72) และมีความคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์และจำเป็นต่อการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 7.12 (N= 40) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.17 การเป็นผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งในการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ของผู้ประกอบการในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (2552-2554)

การเป็นผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งในการถ่ายโอน ความรู้ของผู้ประกอบการในรอบ 3 ปี	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
เคยเป็น	96	17.08
ไม่เคยเป็น	466	82.92
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.17 แสดงภาพรวมของการเป็นผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งในการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (2552-2554) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งในการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร้อยละ 82.92 (N=466) มีเพียงร้อยละ 17.08 (N=96) เท่านั้นที่เคยเป็นผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งในการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตารางที่ 5.18 ความถี่ในการเป็นแหล่งถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้า/
บริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ/ สถานประกอบการ
ในช่วงปี 2552-2554

ความถี่ในการเป็นแหล่งถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับ การปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้า/บริการ ของผู้ประกอบการ/ สถานประกอบการ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	6	1.07
เดือนละครั้ง	8	1.42
ปีละครั้ง	23	4.09
ปีละสองครั้ง	9	1.60
ปีละสามครั้ง	10	1.78
ปีละสี่ครั้ง	9	1.60
อื่นๆ (ไม่ต่อเนื่องครั้งเดียวจบ ไม่แน่นอน)	29	5.16
ไม่เคยเป็นแหล่งถ่ายโอนความรู้	468	83.28
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.18 แสดงภาพรวมความถี่ในการเป็นแหล่งถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้า/ บริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ/ สถานประกอบการในช่วงปี 2552-2554 พบว่ามีผู้ประกอบการ/สถานประกอบการเพียง 94 แห่งที่เคยเป็นแหล่งถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้า/ บริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมักจะเป็นการถ่ายโอนความรู้ที่มีความถี่ไม่แน่นอน หรือ ครั้งเดียวจบ ร้อยละ 5.16 (N=29) รองลงมาที่มีความถี่ในการเป็นแหล่งถ่ายโอนความรู้ปีละครั้ง ร้อยละ 4.09 (N=23) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นแหล่งในการถ่ายโอนความรู้ ร้อยละ 83.28 (N=468)

ตารางที่ 5.19 ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ถ่ายโอนส่วนบุคคล/สถานประกอบการอื่นๆ

ความรู้ที่ถ่ายโอนส่วนบุคคล/ สถานประกอบการอื่นๆ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ	15	2.67
ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการส่งเสริมการขาย	12	2.14
ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/ บริการ	66	11.74
ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์	20	3.56
ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	18	3.20
ความรู้อื่นๆ (ความรู้เฉพาะด้านที่เป็นรายละเอียด)	5	0.89

จากตารางที่ 5.19 แสดงภาพรวมของความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผู้ประกอบการถ่ายโอนส่วนบุคคล/สถานประกอบการอื่นๆ พบว่าความรู้ที่ถ่ายโอนออกไปมากที่สุดคือความรู้เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/บริการ ร้อยละ 11.74 (N=66) รองลงมาคือความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 3.56 (N=20) และความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 3.20 (N=18) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.20 วิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่บุคคล/สถานประกอบการอื่นๆ ของผู้ประกอบการ

วิธีการในการได้รับการถ่ายโอนความรู้	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
การเป็นวิทยากรในการอบรม/สัมมนา	28	4.98
การเป็นผู้นำในการฝึกปฏิบัติ	32	5.69
การอนุญาตให้เข้าศึกษาดูงานในสถานประกอบการ	45	8.00
การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้	7	1.25
การสอนหลักสูตรระยะสั้น	31	5.52
การเป็นผู้ดูแลอาสาสมัครในโครงการ	2	0.36
อื่นๆ	6	1.07

จากตารางที่ 5.20 แสดงภาพรวมวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่บุคคล/สถานประกอบการอื่นๆ ของผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการมักจะใช้วิธีการในการถ่ายโอนความรู้สู่บุคคล/สถานประกอบการอื่นๆ ด้วยการอนุญาตให้เข้าศึกษาดูงานในสถานประกอบการ ร้อยละ 8.00 (N=45) รองลงมาคือ การเป็นผู้นำในการฝึกปฏิบัติ ร้อยละ 5.69 (N=32) และการสอนหลักสูตรระยะสั้น ร้อยละ 5.52 (N=31) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.21 องค์กรที่เป็นผู้จัดโครงการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์กรที่เป็นผู้จัดโครงการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
กรมพัฒนาชุมชน	2	0.36
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	5	0.89
กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา	13	2.31
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	14	2.49
สถาบันการศึกษา	46	8.19
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว	8	1.42
ผู้นำชุมชน/บุคคลอื่นๆ	9	1.60
หน่วยงานภาครัฐ	14	2.49
หน่วยงานภาคเอกชน	7	1.25
หน่วยงานอื่นๆ (จัดด้วยตนเอง)	20	3.56

จากตารางที่ 5.21 แสดงภาพรวมขององค์กรที่เป็นผู้จัดโครงการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า สถาบันการศึกษาเป็นผู้จัดโครงการถ่ายโอนความรู้ ร้อยละ 8.19 (N=46) รองลงมาคือ การจัดโครงการด้วยตนเอง ร้อยละ 3.56 (N=20) และหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้จัดโครงการ ร้อยละ 2.49 (N=14) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.22 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่บุคคล/สถานประกอบการอื่นๆ

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อวิธีการในการได้รับการถ่ายโอนความรู้สู่บุคคล/สถานประกอบการอื่นๆ	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
การเป็นวิทยากรในการอบรม/สัมมนา	51	9.07
การสอนฝึกปฏิบัติ	58	10.32
การอนุญาตให้เข้าศึกษาดูงาน	57	10.14
การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้	15	2.67
การสอนหลักสูตรระยะสั้น	39	6.94
การดูแลอาสาสมัครในโครงการ	7	1.25
อื่นๆ	1	0.18

จากตารางที่ 5.22 แสดงภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่บุคคล/สถานประกอบการ อื่นๆ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าวิธีการในการได้รับการถ่ายโอนความรู้สู่บุคคล/สถานประกอบการอื่นๆ ที่ดีที่สุด คือ การฝึกปฏิบัติ ร้อยละ 10.32 (N=58) รองลงมา คือการศึกษาดูงาน ร้อยละ 10.14 (N=57) และการเป็นวิทยากรในการอบรม/สัมมนา ร้อยละ 9.07 (N=51) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.23 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านจุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุง
ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบัน

จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิต สินค้าและบริการในปัจจุบัน	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยง ความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า สินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนมาก	305	54.27
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายโอนความรู้ เกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าสินค้า/บริการ สร้างสรรค์ที่หลากหลาย	138	24.55
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการ เชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกสูงและมีการยึดติด กับความรู้ต่ำ (หวงความรู้)	26	4.63
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอน ความรู้ ที่ดีประกอบด้วย การถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่	81	14.41
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคใน การถ่ายโอนความรู้ คือ อุปสรรคภายในองค์กร อุปสรรคทาง กายภาพ ช่องว่างของความรู้ และช่องว่างของมาตรฐานการ ผลิตสินค้าและบริการน้อย	12	2.14
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีกิจกรรมการถ่ายโอน ความรู้มาก	-	-
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ดี	-	-
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความต้องการความรู้และ แสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดเวลา	-	-
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่ เอื้อต่อกระบวนการถ่ายโอนความรู้	-	-

ตารางที่ 5.23 (ต่อ)

จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิต สินค้าและบริการในปัจจุบัน	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีการประยุกต์ใช้ความรู้ใน กระบวนการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์	-	-
อื่นๆ (ไม่แน่ใจ)	-	-
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.23 แสดงภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านจุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน คือ ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนมาก ร้อยละ 54.27 (N=305) รองลงมาคือภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ทั้งผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงาน ร้อยละ 24.55 (N=130) และภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่ดีประกอบด้วย การถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ ร้อยละ 14.41 (N=81) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.24 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านจุดอ่อนของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุง
ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบัน

จุดอ่อนของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการ ผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยง ความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิต สินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนน้อย	-	-
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายโอนความรู้ เกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าสินค้า/บริการ สร้างสรรค์ที่ไม่หลากหลาย	-	-
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการ เชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกค้าและมีการยึดติด กับความรู้สูง (หวงความรู้)	306	54.45
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอน ความรู้ที่ไม่ดี ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่	67	11.92
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคใน การถ่ายโอนความรู้ คือ อุปสรรคภายในองค์กร อุปสรรค ทางกายภาพ ช่องว่างของความรู้และช่องว่างของมาตรฐาน การผลิตสินค้าและบริการมาก	45	8.01
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีกิจกรรมการถ่ายโอน ความรู้น้อย	54	9.60
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ ไม่ดี	31	5.52
ภายในชุมชน/สถานประกอบการไม่มีความต้องการความรู้ และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและ บริการ	59	10.50
ภายในชุมชน/สถานประกอบการไม่มีเครื่องมือ (Tools) หรือ เทคโนโลยีที่เอื้อต่อการแสวงหาความรู้	-	-

ตารางที่ 5.24 (ต่อ)

จุดอ่อนของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพ การผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
ภายในชุมชน/สถานประกอบการ ไม่มีการประยุกต์ใช้ความรู้ ใน กระบวนการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์	-	-
อื่นๆ (ไม่แน่ใจ)	-	-
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.24 แสดงภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านจุดอ่อนของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจุดอ่อนของการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน คือภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกต่ำและมีการยึดติดกับความรู้สูง ร้อยละ 54.45 (N=306) รองลงมาคือภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่ไม่ดี ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ ร้อยละ 11.92 (N=67) และภายในชุมชน/สถานประกอบการไม่มีความต้องการความรู้และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ร้อยละ 10.50 (N=59) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.25 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านโอกาสของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุง
ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบัน

โอกาสของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิต สินค้าและบริการในปัจจุบัน	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
มีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/ บริการสร้างสรรค์	95	16.90
ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายโอนความรู้จากแหล่ง ความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิต สินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย	309	54.98
ความรู้ที่ได้รับการถ่ายโอนมาจากภายนอกชุมชนสามารถ เชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและ บริการได้อย่างแท้จริง	14	2.49
องค์กรภายนอกชุมชนเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางในการถ่าย โอนความรู้ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่	114	20.29
องค์กรภายนอกชุมชนช่วยลดปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการถ่าย โอนความรู้ คือ อุปสรรคภายในองค์กร อุปสรรคทางกายภาพ ช่องว่างของความรู้ และช่องว่างของมาตรฐานการผลิตสินค้า และบริการ	6	1.07
องค์กรภายนอกชุมชนช่วยสนับสนุนการจัดกิจกรรมการถ่าย โอนความรู้	24	4.27
องค์กรภายนอกชุมชนช่วยสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ดี ให้แก่ชุมชน	-	-
องค์กรภายนอกชุมชนช่วยกระตุ้นความต้องการความรู้และ แสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ	-	-
องค์กรภายนอกชุมชนช่วยสนับสนุนเครื่องมือ (Tools) หรือ เทคโนโลยีที่เอื้อต่อการแสวงหาความรู้	-	-

ตารางที่ 5.25 (ต่อ)

โอกาสของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิต สินค้าและบริการในปัจจุบัน	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
องค์กรภายนอกชุมชนช่วยพัฒนาการประยุกต์ใช้ความรู้ใน กระบวนการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์	-	-
อื่นๆ (ไม่แน่ใจ)	-	-
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.25 แสดงภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านโอกาสของการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโอกาสของการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน คือ ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายโอนความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ร้อยละ 54.98 (N=309) รองลงมาคือ องค์กรภายนอกชุมชนเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ ร้อยละ 20.29 (N=114) และมีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ ร้อยละ 16.90 (N=95) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.26 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบัน

ภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
แหล่งความรู้ภายนอกชุมชนที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์มีจำนวนน้อย	10	1.78
วิธีการในการถ่ายโอนความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์เป็นวิธีการที่ไม่สอดคล้องกับวิถีการเรียนรู้ของชุมชน	-	-
ความรู้ที่ได้รับการถ่ายโอนมาจากภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง	176	31.32
ขาดการสนับสนุนในด้านการพัฒนาช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่	29	5.16
มีอุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้มากมาย คือ อุปสรรคภายในองค์กร อุปสรรคทางกายภาพ ช่องว่างของความรู้ และช่องว่างของมาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการ	-	-
ขาดการสนับสนุนการจัดกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้จากองค์กรภายนอก	6	1.07
ขาดการสนับสนุนการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ดีให้แก่ชุมชน	-	-
ขาดความความรู้เท่าทันความรู้และทักษะการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ	33	5.87

ตารางที่ 5.26 (ต่อ)

ภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน	จำนวนตัวอย่าง (N=562)	ร้อยละ
ขาดเครื่องมือ (Tools) หรือเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการแสวงหาความรู้ที่ทันต่อยุคสมัย	-	-
ขาดการประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์	-	-
ขาดการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปพัฒนาต่อ ยอดเชิงพาณิชย์	-	-
การลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ	308	54.80
อื่นๆ	-	-
รวม	562	100

จากตารางที่ 5.26 แสดงภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ เป็นภาวะคุกคามมากที่สุด ร้อยละ 54.80 (N=308) รองลงมาคือความรู้ที่ได้รับการถ่ายโอนมาจากภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง ร้อยละ 31.32 (N=176) และขาดความรู้เท่าทันความรู้และทักษะการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ร้อยละ 5.87 (N=33) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษารายพื้นที่

ผลการศึกษาในพื้นที่มรดกโลกทางด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยทั้ง 5 พื้นที่ที่สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.27 ลักษณะของกิจการ

ลักษณะกิจการ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสัชนาลัย (N=56)	กำแพงเพชร (N=112)	อยุธยา (N=207)
นำเที่ยว	4.13	5.00	-	1.69	3.40
โรงแรมฯ	10.74	16.67	8.93	25.42	6.76
ร้านอาหารฯ	8.27	33.33	17.87	12.71	21.26
ของที่ระลึกฯ	76.03	33.33	69.64	55.93	58.45
การกีฬา	-	1.67	1.78	-	0.48
นิทรรศการฯ	0.83	3.33	1.78	0.85	5.31
อื่นๆ	-	6.67	-	3.40	4.34
รวม	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5.27 ลักษณะของกิจการแยกรายพื้นที่ พบว่า กิจการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย 5 พื้นที่ ประกอบด้วย แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า กิจการที่มีมากที่สุดในพื้นที่วิจัย คือ ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว มีเพียงพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยพื้นที่เดียวที่มีกิจการธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวเท่ากับธุรกิจร้านอาหาร

ในส่วนของลักษณะของกิจการในลำดับรองลงมามีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย คือ พื้นที่แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ประกอบกิจการ โรงแรมและสถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยวในลำดับรองลงมา ส่วนพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ประกอบกิจการ ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคารในลำดับรองลงมา

หากเมื่อพิจารณาแยกรายพื้นที่จะพบว่าลักษณะของกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียงส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ร้อยละ 76.03 รองลงมา คือ ธุรกิจโรงแรมและสถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว ร้อยละ 10.74 และธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้อยละ 8.27 ตามลำดับ

ลักษณะของกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวและธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ธุรกิจโรงแรมและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ลักษณะของกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ร้อยละ 69.64 รองลงมา คือ ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้อยละ 17.87 และธุรกิจโรงแรมและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ร้อยละ 8.93 ตามลำดับ

ลักษณะของกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ร้อยละ 55.93 รองลงมา คือ ธุรกิจโรงแรมและสถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว ร้อยละ 25.42 และธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้อยละ 12.71 ตามลำดับ

ลักษณะของกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ร้อยละ 58.45 รองลงมา คือ ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้อยละ 21.26 และธุรกิจโรงแรมและสถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว ร้อยละ 6.76 ตามลำดับ

จึงสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของกิจการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรม คือ ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.28 การได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

	บ้านเชียง	สุโขทัย	ศรีสัชนาลัย	กำแพงเพชร	อยุธยา
การเปิดรับข้อมูล	(N=121)	(N=60)	(N=56)	(N=118)	(N=207)
ข่าวสารความรู้ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์					
เคยได้รับ	21.49	23.33	17.86	9.32	15.94
ไม่เคยได้รับ	78.51	76.67	82.14	90.68	84.06
รวม	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5.28 แสดงการได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการแยกรายพื้นที่พบว่า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เคย

ได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีผู้ประกอบการเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ตอบว่าเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์สอดคล้องกันทุกพื้นที่ และเมื่อพิจารณาแยกรายพื้นที่ พบว่า ผู้ประกอบการบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียงตอบว่า ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร้อยละ 78.51 มีผู้ประกอบการที่ตอบว่าเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพียงร้อยละ 21.49 เท่านั้น

ในส่วนของผู้ประกอบการบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยตอบว่า ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร้อยละ 76.67 มีผู้ประกอบการที่ตอบว่าเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพียงร้อยละ 23.33 เท่านั้น

ในส่วนของผู้ประกอบการบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยตอบว่า ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร้อยละ 82.14 มีผู้ประกอบการที่ตอบว่าเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพียงร้อยละ 17.86 เท่านั้น

ในส่วนของผู้ประกอบการบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรตอบว่า ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร้อยละ 90.68 มีผู้ประกอบการที่ตอบว่าเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพียงร้อยละ 9.32 เท่านั้น

ในส่วนของผู้ประกอบการบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาตอบว่า ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร้อยละ 84.06 มีผู้ประกอบการที่ตอบว่าเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพียงร้อยละ 15.94 เท่านั้น

ตารางที่ 5.29 แหล่งความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แหล่งความรู้ เศรษฐกิจ สร้างสรรค์	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
สื่อมวลชน	16.53	16.67	10.71	9.32	15.46
อินเทอร์เน็ตและ สื่อสมัยใหม่	0.83	3.33	-	-	-
ผู้นำชุมชน/ บุคคลอื่นๆ	2.48	1.67	-	-	-
การประชุม สัมมนาต่างๆ	1.65	8.33	5.36	-	-
หน่วยงานภาครัฐ	1.65	3.33	-	-	-
หน่วยงาน ภาคเอกชน	-	-	-	-	-
องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น	-	1.67	-	-	-
สถาบันการศึกษา	1.65	-	3.57	-	-
สมาคมธุรกิจ ท่องเที่ยวต่างๆ	-	-	1.76	-	-
หน่วยงานอื่นๆ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 5.29 แสดงแหล่งความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีผู้ประกอบการเพียงส่วนน้อยที่สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้โดยแหล่งที่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด คือ สื่อมวลชน รองลงมาคือ การประชุมสัมมนาต่างๆ และสื่ออื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.30 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความหมาย เศรษฐกิจ สร้างสรรค์	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสัชนาลัย (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
การนำความคิด สร้างสรรค์ไป ใช้ใน การ ขับเคลื่อน เศรษฐกิจ	27.27	25.00	17.86	21.19	3.38
การใช้ความคิด สร้างสรรค์ใน การพัฒนาการ ดำเนินงานต่างๆ	17.36	18.33	17.86	12.71	0.97
การพัฒนา ความคิด สร้างสรรค์ใน องค์กรธุรกิจ	4.13	15.00	7.14	3.39	1.93
อื่นๆ (ไม่ทราบ)	51.24	41.67	57.14	62.71	93.72
รวม	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5.30 แสดงความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามความเข้าใจของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการไม่เข้าใจ ไม่ทราบความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมา สามารถตอบความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตรงตามความหมายที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้บัญญัติไว้ คือความหมายที่ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และเข้าใจความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่า หมายถึง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาการดำเนินงานต่างๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.31 ความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการประกอบ

ธุรกิจ					
ความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการประกอบธุรกิจ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสัชนาลัย (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
มีความสำคัญ	61.16	66.67	83.93	42.37	14.98
ไม่มีความสำคัญ	0.83	-	-	0.85	3.38
ไม่แน่ใจ	38.01	33.33	16.07	56.78	81.64
รวม	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5.31 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในพื้นที่แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยมีความคิดเห็นว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรและอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไม่แน่ใจว่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจหรือไม่

ตารางที่ 5.32 การได้รับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากแหล่งต่างๆ ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2554)

ความรู้					
การได้รับ การถ่ายทอดความรู้	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสัชนาลัย (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
เคยได้รับ	47.93	41.67	46.43	22.08	4.83
ไม่เคยได้รับ	52.07	58.33	53.57	77.92	95.17
รวม	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5.32 แสดงการได้รับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในพื้นที่วิจัยทั้ง 5 พื้นที่ พบว่า ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

มา (ปี 2552-2554) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการจากแหล่งต่างๆ

ตารางที่ 5.33 ความถี่การได้รับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากแหล่งต่างๆ ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2554)

ความถี่ในการ ได้รับการถ่ายทอด ความรู้ เกี่ยวกับการ ประกอบ กิจการจาก แหล่งต่างๆ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสัชนาลัย (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
สัปดาห์ละครั้ง	1.65	1.67	-	-	0.48
เดือนละครั้ง	11.57	10.00	-	2.54	-
ปีละครั้ง	10.75	8.33	7.14	7.63	1.45
ปีละสองครั้ง	2.48	16.67	10.71	6.78	0.48
ปีละสามครั้ง	8.27	6.67	5.36	0.85	1.45
ปีละสี่ครั้ง	3.30	8.33	-	2.54	0.48
อื่นๆ (ไม่แน่ใจ)	9.92	10.00	8.93	1.69	-
ไม่เคย	52.06	38.33	67.86	77.97	95.66
รวม	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5.33 แสดงความถี่ของการได้รับการถ่ายทอดความรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการประกอบกิจการจากแหล่งต่างๆ ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2554) พบว่า มีผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการจากแหล่งต่างๆ ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2554)

ตารางที่ 5.34 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการได้รับการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการตาม
แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากแหล่งต่างๆ ของผู้ประกอบการ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การได้รับการถ่าย โอนความรู้เกี่ยวกับ การประกอบกิจการ จากแหล่งต่างๆ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1.66	36.67	32.14	14.40	4.35
ต่ำกว่า 3,000 บาท	11.58	8.33	8.93	7.63	-
3,000 – 5,000 บาท	10.74	1.67	-	-	-
5,001 – 10,000 บาท	2.48	3.33	1.79	-	-
10,001 – 15,000 บาท	8.26	1.67	-	-	-
15,001 – 20,000 บาท	3.30	-	-	-	-
อื่นๆ (ไม่แน่ใจ จำ ไม่ได้ ไม่เคยได้รับ การถ่ายโอนความรู้)	61.98	48.33	57.14	77.97	95.65
รวม	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5.34 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการได้รับการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการจากแหล่งต่างๆ ของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ จำไม่ได้ หรือไม่เคยได้รับการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการจากแหล่งต่างๆ มาก่อน รองลงมาคือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการได้รับการถ่ายโอนความรู้ และเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาทในการได้รับการถ่ายโอนความรู้ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.35 ความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอดจากแหล่งต่างๆ

ความรู้ที่ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอดมาจากแหล่งต่างๆ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสัชนาลัย (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
ความรู้เกี่ยวกับ การบริหารธุรกิจ	8.26	16.67	17.86	8.47	1.45
ความรู้เกี่ยวกับ การตลาดและการส่งเสริมการขาย	23.97	31.67	17.86	13.56	2.42
ความรู้เกี่ยวกับ การผลิต	25.62	21.67	17.86	11.02	1.93
ความรู้เกี่ยวกับ การออกแบบผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์	15.70	10.00	8.93	4.24	-
ความรู้เกี่ยวกับ ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	9.92	6.67	-	0.85	1.45
ความรู้เกี่ยวกับ การขนส่งสินค้า	0.83	-	-	-	-
ความรู้อื่นๆ	-	-	8.93	0.85	0.48

จากตารางที่ 5.35 แสดงความรู้ที่ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอดจากแหล่งต่างๆ พบว่าผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องต่างๆ เฉลี่ยกันไปโดยไม่ได้รับการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างชัดเจน โดยความรู้ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอดจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการส่งเสริมการขาย ความรู้เกี่ยวกับการผลิต และความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.36 วิธีการในการได้รับการถ่ายทอดโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการของประกอบการ

วิธีการในการ ได้รับการถ่ายทอด โอนความรู้	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
การอบรม/ สัมมนา	37.19	41.67	44.64	21.19	3.87
การฝึกปฏิบัติ	9.10	6.67	5.36	3.39	-
การศึกษาดูงาน	29.75	13.33	12.50	5.93	1.45
การจัดเวที แลกเปลี่ยน เรียนรู้	2.48	3.33	1.79	-	-
การเรียนรู้ หลักสูตร ระยะสั้น	1.65	1.67	3.57	4.24	-
การเข้าไปเป็น อาสาสมัคร ในโครงการ	1.65	1.67	-	-	-
อื่นๆ	2.48	-	-	-	-

จากตารางที่ 5.36 แสดงวิธีการในการถ่ายทอดโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการมีวิธีการได้รับการถ่ายทอดโอนความรู้ตามตาราง ดังนี้ ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอดโอนความรู้โดยวิธีการอบรมสัมมนามากที่สุด รองลงมาคือ วิธีการศึกษาดูงาน และวิธีการฝึกปฏิบัติ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.37 องค์กรที่เป็นผู้จัดโครงการการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
เพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการ

องค์กรที่เป็นผู้ จัดโครงการการ ถ่ายโอนความรู้ ต่างๆ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
กรมพัฒนา ชุมชน	14.88	5.00	3.57	0.84	-
กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม	17.36	10.00	10.71	5.08	-
กระทรวง ท่องเที่ยวและ กีฬา	4.96	10.00	10.71	4.24	0.48
องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น	14.88	13.33	12.50	7.63	0.97
สถาบันการศึกษา	1.66	3.33	-	0.85	-
สมาคมธุรกิจ ท่องเที่ยว	4.96	-	5.36	-	-
ผู้นำชุมชน/ บุคคลอื่นๆ	3.30	-	-	1.69	-
หน่วยงานภาครัฐ	5.76	26.67	17.86	5.93	1.93
หน่วยงาน ภาคเอกชน	0.82	3.33	3.57	-	-
หน่วยงานอื่นๆ	0.82	5.00	5.36	-	-

จากตารางที่ 5.37 แสดงองค์กรที่เป็นผู้จัดโครงการการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ พบว่า องค์กร
ในการจัดโครงการถ่ายโอนความรู้ในด้านการประกอบการแก่ผู้ประกอบการ มากที่สุด คือ กรม
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รองลงมากรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และกรมพัฒนาชุมชนตามลำดับ

ตารางที่ 5.38 ความต้องการวิธีการในการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อ
การปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิต
สินค้าและบริการของประกอบการ

วิธีการในการ ได้รับการถ่าย โอนความรู้	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสัชชนาลัย (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
การอบรม/ สัมมนา	36.67	43.33	44.64	21.19	2.90
การฝึกปฏิบัติ	19.83	21.67	23.21	12.71	0.97
การศึกษาดูงาน	32.23	26.67	26.79	9.32	2.90
การจัดเวที แลกเปลี่ยน เรียนรู้	9.92	11.67	10.71	2.54	0.48
การเรียนรู้ หลักสูตรระยะ สั้น	0.83	16.67	16.07	8.47	0.48
การเข้าไปเป็น อาสาสมัครใน โครงการ	1.65	3.33	3.57	0.85	0.48
อื่นๆ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 5.38 แสดงความต้องการวิธีการในการถ่ายโอนความรู้ของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการวิธีการในการถ่ายโอนความรู้ ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้ ผู้ประกอบการมีความต้องการในการถ่ายโอนความรู้โดยวิธีการอบรม/สัมมนามากที่สุด รองลงมา คือ การศึกษาดูงาน และการฝึกปฏิบัติตามลำดับ

ตารางที่ 5.39 การนำความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

การนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
เคยนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการ	53.72	46.67	48.21	22.03	3.86
ไม่เคยนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการ	46.28	53.33	51.79	77.97	96.14
รวม	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5.39 แสดงการนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการ และให้เหตุผลว่า ความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายทอดมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการปรับปรุงผลผลิตการผลิตได้อย่างแท้จริง มีเพียงผู้ประกอบการในพื้นที่แหล่งโบราณคดีบ้านเชียงเท่านั้นที่เคยนำความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายทอดมาใช้ในการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการ

ตารางที่ 5.40 การนำความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการที่ได้รับไปปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

การนำความรู้ที่ได้รับไปปรับปรุง	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
ผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ					
การพัฒนาธุรกิจ	18.18	15.00	16.07	6.78	1.45
การพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/การให้บริการ	36.36	-	-	16.94	3.38
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการ	12.40	35.00	35.71	10.17	-
ลดต้นทุนการผลิต	0.83	16.67	12.50	-	-
การสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้า/บริการ	8.26	1.67	-	4.24	1.45
การเพิ่มยอดขาย	8.26	15.00	16.07	1.69	-
การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ	0.83	10.00	-	-	-
อื่นๆ	-	5.00	-	0.85	-

จากตารางที่ 5.40 แสดงการนำความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการที่ได้รับไปปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ นำความรู้ที่ได้รับไปปรับปรุงผลิภาพไปพัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการมากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการผลิตสินค้า/การให้บริการ และการพัฒนาธุรกิจตามลำดับ

ตารางที่ 5.41 ผลจากการนำความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการที่ได้รับไปปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

ผลจากการนำ ความรู้ที่ได้รับไป ปรับปรุงผลิต ภาพการผลิต สินค้าและบริการ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
สามารถปรับปรุง ผลผลิตภาพการผลิต สินค้าและบริการ ได้	13.22	11.67	10.71	8.47	-
สามารถปรับปรุง ผลผลิตภาพการผลิต สินค้าและบริการ ได้บางส่วน	28.93	46.67	48.21	13.56	3.86
ไม่สามารถ ปรับปรุงผลิตภาพ การผลิตสินค้า และ บริการได้	2.48	6.67	5.36	-	-
อื่นๆ (ไม่แน่ใจ)	55.37	34.99	35.72	77.97	96.14
รวม	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5.41 แสดงผลของการนำความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการที่ได้รับไปปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าความรู้ที่ได้รับจะสามารถนำไปปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริงหรือไม่ รองลงมาเห็นว่าการความรู้ที่ได้รับสามารถปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้บางส่วน และมีความเห็นว่าการความรู้ที่ได้รับสามารถปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.42 ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์และจำเป็นต่อผู้ประกอบการ

การนำความรู้ที่ได้รับไปปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
ความรู้เกี่ยวกับ การบริหาร ธุรกิจ	3.30	5.00	5.36	1.69	-
ความรู้เกี่ยวกับ การตลาดและ การส่งเสริมการ ขาย	13.22	13.33	12.50	4.24	1.93
ความรู้เกี่ยวกับ การ พัฒนา กระบวนการ ผลิตสินค้า/ บริการ	22.31	25.00	17.86	15.25	0.97
ความรู้เกี่ยวกับ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์	4.13	3.33	3.57	0.85	0.48
ความรู้เกี่ยวกับ ความคิด สร้างสรรค์ ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	2.48	1.67	1.79	-	-
ความรู้อื่นๆ	0.83	3.33	1.79	-	0.48
ไม่แน่ใจ	53.73	48.34	57.13	77.97	96.14
รวม	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5.42 แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์และจำเป็นต่อการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าความรู้ใดที่ได้รับการถ่ายโอนมาจะเป็นประโยชน์และจำเป็นต่อการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/บริการ และความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 5.43 การเป็นผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งในการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (2552-2554)

การเป็นผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งในการถ่ายโอนความรู้ของผู้ประกอบการในรอบ 3 ปี	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
เคยเป็น	28.10	25.00	25.00	18.64	4.35
ไม่เคยเป็น	71.90	75.00	75.00	81.36	95.65
รวม	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5.43 แสดงภาพรวมของการเป็นผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งในการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (2552-2554) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งในการถ่ายโอนความรู้

ตารางที่ 5.44 ความถี่ในการเป็นแหล่งถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อ
การปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้า/บริการของผู้ประกอบการ/ สถานประกอบการ
ในช่วงปี 2552-2554

ความถี่ในการ เป็นแหล่งถ่าย โอนความรู้	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
ดี	2.48	5.00	-	-	-
ดีจนกระทั่ง	4.96	1.67	-	0.85	-
ปีละครั้ง	6.61	8.33	7.14	3.39	0.97
ปีละสองครั้ง	2.48	5.00	-	1.69	0.48
ปีละสามครั้ง	2.48	1.67	5.36	1.69	0.48
ปีละสี่ครั้ง	2.48	1.67	-	0.85	1.9
อื่นๆ (ไม่ ต่อเนื่อง เลย เลย ไม่แน่นอน)	6.61	6.66	7.14	10.17	0.48
ไม่เคยเป็น แหล่งถ่ายโอน ความรู้	71.90	70.00	80.36	81.36	95.66
รวม	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5.44 แสดงความถี่ในการเป็นแหล่งถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์เพื่อการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้า/ บริการของผู้ประกอบการ/ สถานประกอบการ
ในช่วงปี 2552-2554 พบว่ามีผู้ประกอบการ/ สถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นแหล่งถ่ายโอน
ความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้า/ บริการ นอกจากนั้นก็เคยเป็นแหล่งถ่ายโอน
ความรู้เพื่อการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้า/ บริการบ้างเล็กน้อย โดยมักจะเป็นการถ่ายโอน
ความรู้ที่มีความถี่ไม่แน่นอน หรือ ครั้งเดียวจบ

ตารางที่ 5.45 ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเคยถ่ายโอนสู่แหล่งอื่นๆ

ความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเคยถ่ายโอน	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ	3.30	6.67	7.14	1.69	0.48
ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการส่งเสริมการขาย	1.66	6.67	5.36	1.69	0.48
ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/ บริการ	17.36	20.00	17.86	16.10	1.93
ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์	6.61	1.67	-	8.47	0.48
ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	4.96	1.67	5.36	4.24	1.93
ความรู้อื่นๆ	3.30	-	1.79	-	-

จากตารางที่ 5.45 แสดงความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการถ่ายโอนสู่แหล่งอื่น พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/ บริการ รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ และความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.46 วิธีการในการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่แหล่งอื่นของผู้ประกอบการ

วิธีการในการถ่ายโอนความรู้สู่แหล่งอื่นของผู้ประกอบการ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
การเป็นวิทยากร อบรม/สัมมนา	5.76	8.33	7.14	9.32	0.48
การสอนฝึก ปฏิบัติ	9.10	6.67	7.14	10.01	-
การอนุญาตให้ ศึกษาดูงาน	16.53	10.00	10.71	8.47	1.45
การจัดเวที แลกเปลี่ยน เรียนรู้	4.13	1.67	1.786	-	-
การสอน หลักสูตรระยะ สั้น	-	6.67	7.14	16.95	1.45
การดูแล อาสาสมัครใน โครงการ	0.83	1.67	-	-	-
อื่นๆ	0.83	1.67	3.57	-	0.97

จากตารางที่ 5.46 แสดงวิธีการในการถ่ายโอนความรู้ของผู้ประกอบการส่วนบุคคล/สถานประกอบการอื่นๆ พบว่า ผู้ประกอบการมีวิธีการในการถ่ายโอนความรู้สู่บุคคล/สถานประกอบการอื่นๆ มากที่สุด คือ การอนุญาตให้ศึกษาดูงาน รองลงมา คือ การสอนฝึกปฏิบัติ และการสอนหลักสูตรระยะสั้นตามลำดับ

ตารางที่ 5.47 องค์กรที่เป็นผู้จัดโครงการการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์กรที่เป็น ผู้จัดโครงการ การถ่ายโอน ความรู้ต่างๆ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
กรมพัฒนา ชุมชน	0.83	1.67	-	-	-
กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม	2.48	1.67	-	0.85	-
กระทรวง ท่องเที่ยวและ กีฬา	4.96	1.67	3.57	0.85	1.45
องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น	7.44	1.67	1.79	-	1.45
สถาบันการศึกษา	15.70	6.67	7.14	12.71	1.93
สมาคมธุรกิจ ท่องเที่ยว	2.48	-	1.79	0.85	1.45
ผู้นำชุมชน/ บุคคลอื่นๆ	4.13	-	1.79	-	1.45
หน่วยงานภาครัฐ	3.31	3.33	5.36	0.85	1.93
หน่วยงาน ภาคเอกชน	1.65	1.67	1.79	-	1.45
หน่วยงานอื่นๆ (จัดด้วยตนเอง)	6.61	6.67	7.14	1.69	0.97

จากตารางที่ 5.47 แสดงองค์กรที่เป็นผู้จัดโครงการถ่ายโอนความรู้ พบว่า สถาบันการศึกษา เป็นผู้จัดโครงการถ่ายโอนความรู้มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดด้วยตนเอง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามลำดับ

ตารางที่ 5.48 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่บุคคล/สถานประกอบการอื่นๆ

ความคิดเห็น ของผู้ประกอบการ ต่อวิธีการใน การถ่ายโอน ความรู้สู่ บุคคล/สถาน ประกอบการ อื่นๆ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
การเป็นวิทยากร	14.88	18.33	19.64	8.47	-
การอบรม/ สัมมนา					
การสอนฝึก ปฏิบัติ	13.22	16.67	16.07	16.10	1.93
การอนุญาตให้ เข้าศึกษาดูงาน	23.14	13.33	12.50	18.33	1.45
การจัดเวที แลกเปลี่ยน เรียนรู้	7.44	5.00	3.57	0.85	-
การเรียน หลักสูตรระยะ สั้น	4.13	10.00	8.93	16.10	0.97
การเข้าไปเป็น อาสาสมัครใน โครงการ	3.31	1.67	-	1.69	-
อื่นๆ	-	-	-	-	0.48

จากตารางที่ 5.48 แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อวิธีการถ่ายโอนความรู้สู่บุคคล/สถานประกอบการ อื่นๆ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการถ่ายโอนความรู้สู่บุคคล/สถานประกอบการอื่นๆ ที่ดีที่สุด คือ การอนุญาตให้เข้าศึกษาดูงาน รองลงมา คือ การสอนฝึกปฏิบัติ และการเป็นวิทยากรในการอบรม/สัมมนา ตามลำดับ

ตารางที่ 5.49 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านจุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน

จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ภูมิปัญญาวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนมาก	60.33	38.33	41.07	75.42	46.86
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย	31.40	36.68	39.29	16.10	1.93
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกสูงและมีการยึดติดกับความรู้ต่ำ	2.48	3.33	3.56	3.39	0.48

ตารางที่ 5.49 (ต่อ)

จุดแข็งของการถ่าย โอนความรู้เพื่อ ปรับปรุงผลผลิตภาพฯ	บ้านเชียง (N=121)	ดูโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
ภายในชุมชน/สถาน ประกอบการมี ช่องทางในการถ่าย โอนความรู้ ที่ดี ประกอบด้วย การ ถ่ายโอนความรู้ผ่าน คน เครื่องมือ และ การปฏิบัติงานตาม หน้าที่	4.96	13.33	14.29	0.85	0.97
ภายในชุมชน/สถาน ประกอบการมีปัจจัย ที่เป็นอุปสรรคใน การถ่ายโอนความรู้ คือ อุปสรรคภายใน องค์กร อุปสรรคทาง กายภาพ ช่องว่าง ของความรู้ และ ช่องว่างของ มาตรฐานการผลิต สินค้าและบริการ น้อย	-	-	-	-	1.94
ภายในชุมชน/สถาน ประกอบการมี กิจกรรมการถ่ายโอน ความรู้มาก	0.83	8.33	1.79	4.24	47.82
ภายในชุมชน/สถาน ประกอบการมี วัฒนธรรมการเรียนรู้ ที่ดี	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.49 (ต่อ)

จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพฯ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความต้องการความรู้และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการตลอดเวลา	-	-	-	-	-
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีเครื่องมือ (Tools) หรือเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการแสวงหาความรู้	-	-	-	-	-
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีการประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 5.49 แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านจุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน คือ ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนมาก รองลงมาคือ ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ทั้งผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงาน และภายในชุมชน/สถานประกอบการมีกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้มาก ตามลำดับ ซึ่งในการวิเคราะห์จุดแข็งของการ

ถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการนี้ผู้ประกอบการในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ซึ่งวิเคราะห์จุดแข็งแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ โดยวิเคราะห์ว่า จุดแข็งที่สำคัญที่สุด คือ ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้มากรองลงมาคือ ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนมากในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 5.50 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านจุดอ่อนของการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน

จุดอ่อนของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพฯ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสัชนาลัย (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนน้อย	0.83	3.33	3.57	4.24	6.28
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่ไม่หลากหลาย	4.96	13.34	14.29	0.85	4.35
ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกต่ำ และมีการขีดติดกับความรู้สูง	60.33	38.33	41.07	75.42	47.34

ตารางที่ 5.50 (ต่อ)

จุดอ่อนของการถ่ายโอน ความรู้เพื่อปรับปรุงผลิต ภาพฯ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสัชนาลัย (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
ภายในชุมชน/สถาน ประกอบการมีช่องทาง ในการถ่ายโอนความรู้ที่ ไม่ดี ทั้งในช่องทางการ ถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการ ปฏิบัติงานตามหน้าที่	19.01	15.00	16.07	9.32	27.54
ภายในชุมชน/สถาน ประกอบการมีปัจจัยที่ เป็นอุปสรรคในการถ่าย โอนความรู้ คือ อุปสรรคภายในองค์กร อุปสรรคทางกายภาพ ช่องว่างของความรู้และ ช่องว่างของมาตรฐาน การผลิตสินค้าและ บริการมาก	-	-	-	-	-
ภายในชุมชน/สถาน ประกอบการมีกิจกรรม การถ่ายโอนความรู้น้อย	6.61	15.00	10.71	4.24	-
ภายในชุมชน/สถาน ประกอบการมี วัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ ไม่ดี	-	-	-	-	3.38
ภายในชุมชน/สถาน ประกอบการไม่มีความ ต้องการความรู้และ แสวงหาความรู้เพื่อ พัฒนากระบวนการผลิต สินค้าและบริการ	8.26	15.00	14.29	5.93	11.11

ตารางที่ 5.50 (ต่อ)

จุดอ่อนของการถ่ายโอน ความรู้เพื่อปรับปรุงผลิต ภาพฯ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสัชนาลัย (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
ภายในชุมชน/สถาน ประกอบการไม่มี เครื่องมือ (Tools) หรือ เทคโนโลยีที่เอื้อต่อการ แสวงหาความรู้	-	-	-	-	-
ภายในชุมชน/สถาน ประกอบการไม่มีการ ประยุกต์ใช้ความรู้ใน กระบวนการผลิตสินค้า และบริการสร้างสรรค์	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.50 แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านจุดอ่อนของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจุดอ่อนของการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบันคือ ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกต่ำและมีการยึดติดกับความรู้สูง รองลงมา คือภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่ไม่ดี ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ และภายในชุมชน/สถานประกอบการไม่มีความต้องการความรู้และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.51 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านโอกาสของการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับ
แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการใน
ปัจจุบัน

โอกาสของการถ่ายโอน ความรู้เพื่อปรับปรุงผลิต ภาพฯ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
มีแหล่งความรู้ภายนอก ชุมชนจำนวนมากที่ เชื่อมโยงความรู้ ภูมิ ปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับ ผลิตสินค้าสินค้า/บริการ สร้างสรรค์	9.92	21.67	25.00	5.08	10.14
ชุมชน/สถาน ประกอบการได้รับถ่าย โอนความรู้จากแหล่ง ความรู้ภายนอกชุมชน เกี่ยวกับการปรับปรุง ผลิตภาพการผลิตสินค้า สินค้า/บริการ สร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่ หลากหลาย	60.33	38.33	42.86	77.12	47.34
ความรู้ที่ได้รับการถ่าย โอนมาจากภายนอก ชุมชนสามารถเชื่อมโยง กับความรู้ภายในชุมชน ท้องถิ่นและสามารถ นำไปประยุกต์ใช้ในการ ปรับปรุงผลิตภาพการ ผลิตสินค้าและบริการได้ อย่างแท้จริง	1.65	5.00	1.78	4.24	1.45

ตารางที่ 5.51 (ต่อ)

โอกาสของการถ่ายโอน ความรู้เพื่อปรับปรุงผลิต ภาพฯ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสัชนาลัย (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
องค์กรภายนอกชุมชน เข้ามาช่วยพัฒนา ช่องทางในการถ่ายโอน ความรู้ทั้งในช่อง ทางการถ่ายโอนความรู้ ผ่านคน เครื่องมือ และ การปฏิบัติงานตาม หน้าที่	24.79	26.67	30.36	9.32	33.82
องค์กรภายนอกชุมชน ช่วยลดปัจจัยที่เป็น อุปสรรคในการถ่ายโอน ความรู้ คือ อุปสรรค ภายในองค์กร อุปสรรค ทางกายภาพ ช่องว่าง ของความรู้ และช่องว่าง ของมาตรฐานการผลิต สินค้าและบริการ	3.31	8.33	-	-	2.90
องค์กรภายนอกชุมชน ช่วยสนับสนุนการจัด กิจกรรมการถ่ายโอน ความรู้	-	-	-	4.24	4.35
องค์กรภายนอกชุมชน ช่วยสร้างวัฒนธรรมการ เรียนรู้ที่ดีให้แก่ชุมชน	-	-	-	-	-
องค์กรภายนอกชุมชน ช่วยกระตุ้นความ ต้องการความรู้และ แสวงหาความรู้เพื่อ พัฒนากระบวนการผลิต สินค้าและบริการ	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.51 (ต่อ)

โอกาสของการถ่ายทอด ความรู้เพื่อปรับปรุงผลิต ภาพฯ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสัชนาลัย (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
องค์กรภายนอกชุมชน ช่วยสนับสนุนเครื่องมือ (Tools) หรือเทคโนโลยี ที่เอื้อต่อการแสวงหา ความรู้	-	-	-	-	-
องค์กรภายนอกชุมชน ช่วยพัฒนาการ ประยุกต์ใช้ความรู้ใน กระบวนการผลิตสินค้า และบริการสร้างสรรค์	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 5.51 แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านโอกาสของการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโอกาสของการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน คือ ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายทอดความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย รองลงมาคือ องค์กรภายนอกชุมชนเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ทั้งในช่องทางการถ่ายทอดความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ และมีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.52 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับ
แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการใน
ปัจจุบัน

ภาวะคุกคามของการ ถ่ายโอนความรู้เพื่อ ปรับปรุงผลิตภาพฯ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
แหล่งความรู้ภายนอก ชุมชนที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับ ผลิตสินค้า/บริการ สร้างสรรค์มีจำนวนน้อย	0.83	-	-	-	-
วิธีการในการถ่ายโอน ความรู้จากแหล่งความรู้ ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับ การปรับปรุงผลิตภาพ การผลิตสินค้า/บริการ สร้างสรรค์เป็น วิธีการที่ไม่สอดคล้อง กับวิธีการเรียนรู้ของ ชุมชน	0.83	10.00	12.50	2.54	1.93
ความรู้ที่ได้รับการถ่าย โอนมาจากภายนอก ชุมชนไม่สามารถ เชื่อมโยงกับความรู้ ภายในชุมชนท้องถิ่น และไม่สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในการ ปรับปรุงผลิตภาพการ ผลิตสินค้าและบริการได้ อย่างแท้จริง	28.92	31.67	35.71	14.41	46.86

ตารางที่ 5.52 (ต่อ)

ภาวะคุณภาพของการถ่าย โอนความรู้เพื่อปรับปรุง ผลิตภาพ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสะเกษ (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
ขาดการสนับสนุนในด้าน การพัฒนาช่องทางในการ ถ่ายโอนความรู้ทั้งในช่อง ทางการถ่ายโอนความรู้ ผ่านคน เครื่องมือ และ การปฏิบัติงานตามหน้าที่	-	3.33	-	2.54	0.48
มีอุปสรรคในการถ่ายโอน ความรู้มากมาย คือ อุปสรรคภายในองค์กร อุปสรรคทางกายภาพ ช่องว่างของความรู้ และ ช่องว่างของมาตรฐานการ ผลิตสินค้าและบริการ	-	-	-	-	-
ขาดการสนับสนุนการจัด กิจกรรมการถ่ายโอน ความรู้จากองค์กร ภายนอก	-	-	-	-	0.97
ขาดการสนับสนุนการ สร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ ที่ดีให้แก่ชุมชน	-	-	-	-	-
ขาดความรู้เท่าทัน ความรู้และทักษะการ แสวงหาความรู้เพื่อพัฒนา กระบวนการผลิตสินค้า และบริการ	9.09	16.67	5.36	3.39	1.93
ขาดเครื่องมือ (Tools) หรือเทคโนโลยีที่เอื้อต่อ การแสวงหาความรู้ที่ทัน ต่อยุคสมัย	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.52 (ต่อ)

ภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุง ผลิตภาพฯ	บ้านเชียง (N=121)	สุโขทัย (N=60)	ศรีสัชนาลัย (N=56)	กำแพงเพชร (N=118)	อยุธยา (N=207)
ขาดการประยุกต์ใช้ ความรู้ในกระบวนการ ผลิตสินค้าและบริการ สร้างสรรค์	-	-	3.57	-	-
ขาดการพัฒนาความคิด สร้างสรรค์ที่สามารถ นำไปพัฒนาต่อยอดเชิง พาณิชย์	-	-	-	-	-
การลอกเลียนแบบสินค้า ระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ	60.33	38.33	42.86	77.12	47.83
อื่นๆ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 5.52 แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ เป็นภาวะคุกคามมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ที่ได้รับการถ่ายโอนมาจากภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง และขาดความความรู้เท่าทันความรู้และทักษะการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการตามลำดับ

2. ผลการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลก

ด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยตามแนวคิดของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

หลังจากการสอบถามข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เสร็จสิ้นลง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น และจัดประชุมกลุ่มตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เหล่านี้ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า นอกจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามตามกรอบของแนวคิดการถ่ายโอนความรู้ของกลุ่มนักวิชาการคือ Szulanski (1999) Roy Parent และ Desmarais (2003) และ Cummings และ Teng (2003) ที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อีกหลายปัจจัยซึ่งสามารถวิเคราะห์ในภาพรวมได้ดังนี้

2.1 จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

- 1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความรู้ ภูมิปัญญาในชุมชนท้องถิ่นที่ดีที่เป็นรากฐานในการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์
- 2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีผู้ประกอบการและแรงงานที่มีทักษะในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น

2.2 จุดอ่อนของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

- 1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่เป็นความรู้ในเชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)
- 2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่กว้างขวางจึงไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มยอดขายได้
- 3) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเกี่ยวกับนโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ
- 4) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม
- 5) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและการตลาดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 6) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์

7) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

8) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น

2.3 โอกาสของการถ่ายทอดโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

1) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปีทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่างๆ ในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการ ความต้องการของตลาดระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มาจากที่ต่างๆ ได้

2) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันเป็นรากฐานในการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ได้

3) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในพื้นที่

4) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักลงทุนจากแหล่งทุนต่างๆ ได้

5) การมีโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เข้ามาในพื้นที่ เช่น โครงการจัดทำแผนแม่บทบูรณาการการบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร เป็นต้น

2.4 ภาวะคุกคามของการถ่ายทอดโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

1) ผู้ประกอบการในพื้นที่การขาดเงินทุนและความรู้ในเรื่องแหล่งทุนจากภายนอก

2) ผู้ประกอบการในพื้นที่การขาดความรู้ในเรื่องการเขียนโครงการเพื่อขอรับทุนสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากองค์กรต่างๆ

3) ผู้ประกอบการในพื้นที่การขาดการสนับสนุนอย่างทั่วถึงเท่าเทียมจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4) การลอกเลียนแบบสินค้าและบริการจากคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตในพื้นที่อื่นๆ

- 5) ผู้ประกอบการในพื้นที่การขาดการสนับสนุนจากกลุ่มอำนาจต่างๆ และนักการเมืองในชุมชน
- 6) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดแนวคิดในเชิงการบูรณาการการประกอบกิจการของตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 7) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดกระบวนการรับ ปรับใช้ ต่อยอดความรู้จากภายนอกเพื่อมาต่อยอดเป็นสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม
- 8) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดการสร้างเทคโนโลยีเพื่อการผลิตที่เป็นของตนเอง จึงต้องลงทุนสูงในเรื่องเทคโนโลยี

3. สรุปผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถสรุปได้ตามกรอบของแนวคิดการถ่ายโอนความรู้ของกลุ่มนักวิชาการคือ Szulanski (1999) Roy Parent และ Desmarais (2003) และ Cummings และ Teng (2003) ดังตารางที่ 5.53

ตารางที่ 5.53 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์ประกอบของการถ่ายโอนความรู้	ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
1) บริบทขององค์ความรู้ (Knowledge	
Context)	- แหล่งในการถ่ายโอนความรู้เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์
(1) แหล่งในการถ่ายโอนความรู้ (Source)	มาจากทั้งภายในและภายนอกชุมชน/สถาน
	ประกอบการแต่ส่วนใหญ่มาจากภายนอกชุมชน
	- แหล่งในการถ่ายโอนความรู้เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์
	มีการเชื่อมโยงกับความรู้ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม
	ชุมชน
	- มีการเชื่อมโยงความรู้น้อยและการฝังลึก(หวงความรู้)
	ในความรู้มากทำให้การถ่ายโอนความรู้ในปัจจุบันยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร
	- ขาดแคลนแหล่งในการถ่ายโอนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ
	เศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง
	- มีการถ่ายโอนความรู้โดยคนและการปฏิบัติงานตาม
	หน้าที่มากที่สุด แต่มีการถ่ายโอนความรู้ผ่านเครื่องมือ
	ในการถ่ายโอนความรู้โดยตรงน้อยมาก
(2) ช่องทางในการถ่ายโอนความรู้	- วิธีการถ่ายโอนความรู้โดยคนที่สำคัญที่สุด คือ การ
ประกอบด้วย	ถ่ายโอนความรู้จากบุคคลสู่บุคคล ได้แก่ การบอกหรือ
คน	สอนหรือฝึกกันตัวต่อตัวโดยตรง ในส่วนของการถ่าย
เครื่องมือ	โอนความรู้ด้วยการปฏิบัติงานตามหน้าที่ใช้วิธีการแบบ
การปฏิบัติงานตามหน้าที่	สังเกตจดจำผู้อื่นมากที่สุด

ตารางที่ 5.53 (ต่อ)

องค์ประกอบของการถ่ายโอนความรู้	ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตรายการผลิตรายการและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2) บริบทที่เกี่ยวข้อง (Relational Context)	2) บริบทที่เกี่ยวข้อง (Relational Context)
(1) อุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> ช่องว่างขององค์กร (Organizational Gab) ช่องว่างทางกายภาพ (Physical Gab) ช่องว่างของความรู้ (Knowledge Gab) ช่องว่างของมาตรฐาน (Norm Gab) 	(1) อุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้ในพื้นที่วิจัยประกอบด้วย ช่องว่างของความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากที่สุด วิเคราะห์ได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และไม่แน่ใจว่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีประโยชน์ต่อการประกอบกิจการ ตลอดจนการขาดแคลนแหล่งในการถ่ายโอนความรู้และช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสม
(2) บริบทของกิจกรรม (Activity Context)	<ul style="list-style-type: none"> - มีกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์น้อยและไม่หลากหลาย - กิจกรรมการถ่ายโอนความรู้เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่สอดคล้องกับความสนใจและวัฒนธรรมการเรียนรู้ของชุมชน
3) บริบทของผู้รับความรู้ (Recipient Context)	<ul style="list-style-type: none"> - ชุมชน/สถานประกอบการยังไม่มีวัฒนธรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - ชุมชน/สถานประกอบการยังไม่ตระหนักถึงความต้องการความรู้และความจำเป็นของความรู้ในการปรับปรุงผลิตรายการผลิตรายการและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตารางที่ 5.53 (ต่อ)

องค์ประกอบของการถ่ายโอนความรู้	ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
4) การประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ	- ชุมชน/สถานประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่เกิดการประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจน โดยยังคงใช้ความรู้การผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมเช่นเดียวกับที่เคยปฏิบัติมาในอดีตในการผลิตสินค้าและบริการ

ตารางที่ 5.54 สรุปผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้ เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม	ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการ ผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
จุดแข็ง	<ol style="list-style-type: none"> 1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนมาก 2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ทั้งผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงาน 3) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่หลากหลายประกอบด้วย การถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ 4) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีผู้ประกอบการและแรงงานที่มีทักษะในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น
จุดอ่อน	<ol style="list-style-type: none"> 1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกต่ำและมีการยึดติดกับความรู้สูง (หวงความรู้) 2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่ไม่ดี ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ 3) ภายในชุมชน/สถานประกอบการไม่มีความต้องการความรู้และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ

ตารางที่ 5.54 (ต่อ)

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม	ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพ การผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
จุดอ่อน	<p>4) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่เป็นความรู้ในเชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)</p> <p>5) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่กว้างขวางจึงไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มยอดขายได้</p> <p>6) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเกี่ยวกับนโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ</p> <p>7) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม</p> <p>8) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและการตลาดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์</p> <p>9) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์</p> <p>10) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p> <p>11) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น</p>

ตารางที่ 5.54 (ต่อ)

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม	ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพ การผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
โอกาส	<ol style="list-style-type: none"> 1) ชุมชน/สถานประกอบการ ได้รับถ่ายโอนความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย 2) องค์กรภายนอกชุมชนเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ 3) มีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์ 4) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปีทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่างๆ ในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการ ความต้องการของตลาดระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มาจากที่ต่างๆ ได้ 5) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันเป็นรากฐานในการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ได้ 6) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในพื้นที่

ตารางที่ 5.54 (ต่อ)

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม	ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพ การผลิตสินค้าและบริการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
โอกาส	<p>7) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักลงทุนจากแหล่งทุนต่างๆ ได้</p> <p>8) การมีโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เข้ามาในพื้นที่ เช่น โครงการจัดทำแผนแม่บทบูรณาการการบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร เป็นต้น</p>
ภาวะคุกคาม	<p>1) การลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ</p> <p>2) ความรู้ที่ได้รับการถ่ายโอนมาจากภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง</p> <p>3) ขาดความความรู้เท่าทันความรู้และทักษะการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ</p> <p>4) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดเงินทุนและความรู้ในเรื่องแหล่งทุนจากภายนอก</p> <p>5) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดความรู้ในเรื่องการเขียนโครงการเพื่อขอรับทุนสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากองค์กรต่างๆ</p> <p>6) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดการสนับสนุนอย่างทั่วถึงเท่าเทียมจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง</p>

ตารางที่ 5.54 (ต่อ)

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม	ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพ การผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ภาวะคุกคาม	<p>7) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดการสนับสนุนจากกลุ่มอำนาจต่างๆ และนักการเมืองในชุมชน</p> <p>8) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดแนวคิดในเชิงการบูรณาการ การประกอบกิจการของตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์</p> <p>9) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดกระบวนการรับ ปรับใช้ ต่อ ยอดความรู้จากภายนอกเพื่อมาต่อยอดเป็นสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม</p> <p>10) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดการสร้างเทคโนโลยีเพื่อการผลิตที่เป็นของตนเองจึงต้องลงทุนสูงในเรื่องเทคโนโลยี</p> <p>11) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดการนำความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางด้านวัฒนธรรมมาผลิตเป็นสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้</p>

บทที่ 6

ผลการวิเคราะห์การปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เกิดจากการถ่ายโอนความรู้ในปัจจุบัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อวิเคราะห์การปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดจากการถ่ายโอนความรู้ในปัจจุบัน ดังนี้

ตารางที่ 6.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แหล่งมรดกโลก	จังหวัด	จำนวน
แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง	อุดรธานี	39
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	สุโขทัย	32
อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย	สุโขทัย	35
อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร	กำแพงเพชร	30
อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	พระนครศรีอยุธยา	40
รวม		176

หมายเหตุ ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 6.1 นี้เป็นผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการที่ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกนี้เป็นเกณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ UNCTAD (2010) ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการในสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการอย่างชัดเจน โดยเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดด้าน วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา และเป้าหมายทางการท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เชิงลึกแก่ผู้วิจัย

(2) ผู้ประกอบการในสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจน

(3) ผู้ประกอบการในสถานประกอบการจากประชากรที่เป็นตัวแทนของธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีกระบวนการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจน

1. ผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี 2552

ผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี 2552 นี้ คำนวณได้จากหลักการคำนวณ TFP ดังนี้

$$\text{Total Factor Productivity} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}}$$

$$= \frac{\text{ปริมาณมูลค่าของสินค้าที่ผลิตได้}}{\text{แรงงาน + เงินทุน + ที่ดิน + เทคโนโลยี + การถ่ายโอนความรู้}}$$

เมื่อ ปริมาณมูลค่าของสินค้าที่ผลิตได้ = ราคาต่อหน่วย x จำนวนที่จำหน่ายได้

แรงงาน (N) = ค่าจ้างรายเดือนและสวัสดิการ x จำนวนแรงงาน

เงินทุน (C) = เงินที่ใช้ลงทุนในกระบวนการผลิต

ที่ดิน (L) = ค่าเช่าที่ดิน

เทคโนโลยี (T) = ค่าใช้จ่ายจากการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิต/การบริหารจัดการ

การถ่ายโอนความรู้ (KT) = ค่าใช้จ่ายในกระบวนการถ่ายโอนความรู้

โดยค่าของ Total Factor Production (TFP) นั้นสามารถประมาณการได้จากสมการการผลิตของคอป-ดักลาส (Cobb-Douglas Production Function) ซึ่งในที่นี้แยกปัจจัยการผลิตออกเป็น 4 ปัจจัยด้วยกันคือ เงินทุนที่เป็นตัวเงิน(C) ที่ดิน (L) เทคโนโลยี (T) และการถ่ายโอนความรู้ (KT) ความสัมพันธ์ของปัจจัยการผลิตที่มีต่อผลผลิตจะอยู่ในรูปของผลคูณทั้งหมดแต่ในการประมาณการนั้น สามารถแปลงรูปแบบของสมการให้เป็นแบบเส้นตรง (Linear) ได้ ด้วยการทำให้อยู่ในรูปแบบ

ของ log ดังนั้น หลังจากที่เราประมาณการออกมาเป็นสมการประมาณการ (Estimated Equation) ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณการนั้นจะเป็นค่าของความยืดหยุ่น (Elasticity) ของสมการประมาณการนั้น และค่าของ intercept จะเป็นค่าอัตราการเติบโตของผลิตภาพในการผลิต ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ปัจจัยการผลิตในกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ดังสมการประมาณการต่อไปนี้

$$\ln Y = b_1 + b_2 \ln N + b_3 \ln C + b_4 \ln L + b_5 \ln T + b_6 \ln KT$$

โดย

$\ln Y$ = natural logarithm ของตัวแปร Y

$\ln N$ = natural logarithm ของตัวแปร N

$\ln C$ = natural logarithm ของตัวแปร C

$\ln L$ = natural logarithm ของตัวแปร L

$\ln T$ = natural logarithm ของตัวแปร T และ

$\ln KT$ = natural logarithm ของตัวแปร KT

สมการนี้สามารถประมาณการได้โดยใช้เส้นถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) ตามปกติ จะได้ค่าของสัมประสิทธิ์ (b) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวออกมา โดยที่

b_1 = Intercept = TFP Growth

b_2 = ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อแรงงาน (N)

b_3 = ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อทุนที่เป็นตัวเงิน (C)

b_4 = ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อที่ดิน (L)

b_5 = ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อเทคโนโลยี (T) และ

b_6 = ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อการถ่ายโอนความรู้ (KT) ดังแสดงผลในตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 แสดงผลิิตภาพการผลิิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2552

ผลิิต ภาพ (prod)	Coef.	Std. Err.	t	p> t	[95% Conf. Interval]
แ ร ง ง า น (labor)	.2991321	.0392165	7.63	0.000	.2216759 .3765883
เงินทูน (capital)	.1774796	.0297598	5.96	0.000	.1187012 .236258
ที่ดิิน (land)	.0804923	.0508814	1.58	0.116	-.0200031 .1809878
เทค โ น โลยี/ การจััดการ (techno)	.1033656	.044946	2.30	0.023	.0145932 .192138
ก า ร ถ ่า ย โอนควมรู้ (kt)	.2679631	.0427577	6.27	0.000	.1835128 .3524135
อัตราการ เติบโตของ ผลิิตภาพใน การผลิิต (intercept)	3.616609	.4309445	8.39	0.000	2.765454 4.467764

จากตารางที่ 6.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตและปัจจัยการผลิตแต่ละประเภทพบว่า ปัจจัยการผลิตที่มีความสัมพันธ์กับผลผลิตอย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่า $p < 0.05$ คือ แรงงาน ($p=0.000$) เงินทูน ($p=0.000$) เทคโนโลยี/การจัดการ (techno) ($p=0.023$) และการถ่ายโอนควมรู้ ($p=0.000$) โดยมีความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.2991321 0.1774796 0.1033656 และ 0.2679631 ตามลำดับ ค่า intercept จากสมการประมาณการคือ อัตราการเติบโตของผลิิตภาพในการผลิิต (Growth of Total Factor Productivity) ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 3.61 สามารถสรุปได้ว่า ในปี พ.ศ. 2552 การถ่ายโอนควมรู้ (KT) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลผลิตและผลิิตภาพการผลิิตสินค้าและบริการใน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังสมการ ต่อไปนี้

$$Y = 3.61 + 0.30N^{***} + 0.18C^{***} + 0.80L + 0.10T^{**} + 0.27KT^{***}$$

(0.431) (0.039) (0.030) (0.051) (0.045) (0.043)

*** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ค่า p-value <0.01)

** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ค่า p-value <0.05)

* มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (ค่า p-value <0.10)

ในวงเล็บคือค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.8341$$

$$F(5, 158) = 164.95$$

$$p \text{ value} = 0.0000$$

$$\text{Number of observations} = 164$$

เมื่อ N = แรงงาน

C = เงินทุน

L = ที่ดิน

T = เทคโนโลยี

KT = การถ่ายโอนความรู้

2. ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2553

ตารางที่ 6.3 แสดงผลการประมาณการสมการผลิต (Production Function) ของสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2553

ผลิตภาพ(Lprod)	Coef.	Std. Err.	t	p> t
แรงงาน(Llabor)	.2636778	.0354594	7.44	0.000
เงินทุน (Lcapital)	.1744319	.0277765	6.28	0.000
ที่ดิน (Lland)	.0756124	.0497954	1.52	0.131
เทคโนโลยี/การจัดการ (Ltechno)	.1265264	.0440417	2.87	0.005
การถ่ายโอนความรู้ (Lkt)	.2827956	.0420491	6.73	0.000
อัตราการเติบโตของ ผลิตภาพในการผลิต (Intercept)	3.80272	.4245707	8.96	0.000

จากตารางที่ 6.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตและปัจจัยการผลิตแต่ละประเภทพบว่า ปัจจัยการผลิตที่มีความสัมพันธ์กับผลผลิตอย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่า $p < 0.05$ คือ แรงงาน ($p=0.000$) เงินทุน ($p=0.000$) เทคโนโลยี/การจัดการ ($p=0.005$) การถ่ายโอนความรู้ ($p=0.000$) โดยมีความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.2636778 0.1744319 0.1265264 และ 0.2827956 ตามลำดับ ค่า intercept จากสมการประมาณการคืออัตราการเติบโตของผลิตภาพในการผลิต ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 3.80 สามารถสรุปได้ว่า ในปี พ.ศ. 2553 การถ่ายโอนความรู้ (KT) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลผลิตและผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังสมการ ต่อไปนี้

$$Y = 3.80 + 0.26N^{***} + 0.17C^{***} + 0.07L + 0.13T^{***} + 0.28KT^{***}$$

$$(0.424) \quad (0.035) \quad (0.027) \quad (0.049) \quad (0.044) \quad (0.042)$$

*** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ค่า p-value < 0.01)

** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ค่า p-value < 0.05)

* มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (ค่า p-value < 0.10)

ในวงเล็บคือค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.8292$$

$$F(5, 164) = 165.09$$

$$p \text{ value} = 0.0000$$

$$\text{Number of observations} = 170$$

เมื่อ N = แรงงาน

C = เงินทุน

L = ที่ดิน

T = เทคโนโลยี

KT = การถ่ายโอนความรู้

3. ผลิิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2554

ตารางที่ 6.4 แสดงผลการประมาณการสมการผลิต (Production Function) ของสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2554

ผลิตภาพ(Lprod)	Coef.	Std. Err.	t	p> t
แรงงาน(Llabor)	.2655084	.0390258	6.80	0.000
เงินทุน (Lcapital)	.1571525	.0309246	5.08	0.000
ที่ดิน (Lland)	.0896194	.0582375	1.54	0.126
เทคโนโลยี/การจัดการ (Ltechno)	.1397358	.0513015	2.72	0.007
การถ่ายโอนความรู้ (Lkt)	.2567693	.0492351	5.22	0.000
อัตราการเติบโตของ ผลิตภาพในการผลิต (Intercept)	3.926604	.5009773	7.84	0.000

จากตารางที่ 6.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตและปัจจัยการผลิตแต่ละประเภทพบว่า ปัจจัยการผลิตที่มีความสัมพันธ์กับผลผลิตอย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่า $p < 0.05$ คือ แรงงาน ($p=0.000$) เงินทุน ($p=0.000$) เทคโนโลยี/การจัดการ ($p=0.007$) การถ่ายโอนความรู้ ($p=0.000$) โดยมีความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.2655084 0.1571525 0.1397358 และ 0.2567693 ตามลำดับ ค่า intercept จากสมการประมาณการคืออัตราการเติบโตของผลิตภาพในการผลิต (Growth of Total Factor Productivity) ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 3.92 สามารถสรุปได้ว่า ในปี พ.ศ. 2554 การถ่ายโอนความรู้ (KT) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลผลิตและผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังสมการต่อไปนี้

$$Y = 3.92 + 0.26N^{***} + 0.16C^{***} + 0.90L + 0.14T^{***} + 0.26KT^{***}$$

(0.500) (0.039) (0.030) (0.058) (0.051) (0.049)

*** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ค่า p-value < 0.01)

** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ค่า p-value < 0.05)

* มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (ค่า p-value < 0.10)

ในวงเล็บคือค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

Adjusted R² = 0.7757

F (5, 162) = 116.54

p value = 0.0000

Number of observations = 168

เมื่อ N = แรงงาน

C = เงินทุน

L = ที่ดิน

T = เทคโนโลยี

KT = การถ่ายโอนความรู้

4. สรุปผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยปี พ.ศ. 2552-2554

ตารางที่ 6.5 สรุปผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยปี พ.ศ.2552- 2554

ปี	2552		2553		2554		สรุปภาพรวม 3 ปี
	Coef.	p> t	Coef.	p> t	Coef.	p> t	
ผลผลิตภาพ (Lprod)							
แรงงาน (Llabor)	.2991321	0.000	.2636778	0.000	.2655084	0.000	แรงงาน มีความสัมพันธ์กับผลผลิตภาพทั้ง 3 ปี
เงินทุน (Lcapital)	.1774796	0.000	.1744319	0.000	.1571525	0.000	เงินทุน มีความสัมพันธ์กับผลผลิตภาพทั้ง 3 ปี
ที่ดิน (Lland)	.0804923	0.116	.0756124	0.131	.0896194	0.126	ที่ดิน ไม่มีความสัมพันธ์กับผลผลิตภาพทั้ง 3 ปี
เทคโนโลยี/การจัดการ (Ltechno)	.1033656	0.023	.1265264	0.005	.1397358	0.007	เทคโนโลยี/การจัดการ มีความสัมพันธ์กับผลผลิตภาพทั้ง 3 ปี
การถ่ายโอนความรู้ (Lkt)	.2679631	0.000	.2827956	0.000	.2567693	0.000	การถ่ายโอนความรู้มีความสัมพันธ์กับผลผลิตภาพทั้ง 3 ปี
อัตราค่าตอบแทนโตของผลผลิตภาพในการผลิต (Intercept)	3.616609	0.000	3.80272	0.000	3.926604	0.000	TFP เพิ่มขึ้นทุกปี

จากการข้อมูลผลิตภาพทั้ง 3 ปีที่นำเสนอในตารางที่ 6.5 จะเห็นว่าปัจจัยการผลิตที่มีความสัมพันธ์กับผลผลิตอย่างมีนัยสำคัญนั้นประกอบไปด้วย คือ แรงงาน เงินทุน เทคโนโลยีและการถ่ายโอนความรู้ ซึ่งสามารถอธิบายความหมายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1) แรงงานที่อยู่ในภาคการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นแรงงานที่มีทักษะในการทำงานอยู่แล้ว จึงสามารถสร้างผลิตภาพในการผลิตสินค้าและบริการได้

2) การถ่ายโอนความรู้มีความสัมพันธ์กับผลิตภาพของการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเนื่องจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้คัดเลือกผู้ประกอบการ/สถานประกอบการที่มีการใช้กระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภาพการผลิตที่ชัดเจนอยู่แล้ว ซึ่งอาจสรุปได้ว่า เป็นสถานประกอบการที่มีการใช้ความรู้เป็นฐานในการผลิตและมีความสามารถในการเข้าถึงความรู้จากแหล่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลต่อการปรับปรุงผลิตภาพการผลิต แต่ในการประกอบกิจการในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้ประกอบการในทุกสถานประกอบการไม่สามารถเข้าถึงความรู้จากแหล่งความรู้ต่างๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละคนมีสถานภาพทางสังคม สถานะทางการเงิน และทุนต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่สามารถเข้าถึงความรู้จากแหล่งความรู้ต่างๆ มากกว่าย่อมได้รับการถ่ายโอนความรู้ที่มากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ และส่งผลให้เกิดผลิตภาพการผลิตที่ดีกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ ตามไปด้วย

3) ผลิตภาพการผลิตตั้งแต่ปี 2552- 2554 เพิ่มขึ้นทุกปีแต่เพิ่มขึ้นไม่มากนัก แม้ว่าสินค้าและบริการสร้างสรรค์จะมีมูลค่าต่อหน่วยสูงกว่าสินค้าและบริการ โดยปกติก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดใหม่ที่เพิ่งถูกนำเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมาจึงเป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจในระยะเริ่มต้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ที่รายงานไว้ในบทที่ 5 ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงมิได้มีกระบวนการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดดังกล่าวมากนัก จึงไม่ส่งผลต่อการปรับปรุงผลิตภาพอย่างที่ควรจะเป็น

5.การปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการข้อมูลผลิตภาพทั้ง 3 ปีดังตารางข้างต้นจะเห็นว่าปัจจัยการผลิตที่มีความสัมพันธ์กับผลผลิตอย่างมีนัยสำคัญนั้นประกอบไปด้วย คือ แรงงาน เงินทุน เทคโนโลยีและการถ่ายโอนความรู้

จึงสามารถสรุปได้ว่า การถ่ายโอนความรู้เป็นปัจจัยการผลิตที่มีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงผลิตภาพซึ่งเมื่อศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในรายละเอียด พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ความรู้ในด้านต่างๆ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายโอนมาจากแหล่งความรู้ต่างๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ประกอบด้วยความรู้ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการส่งเสริมการขายตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ คือ ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวโน้มของตลาดสร้างสรรค์ การปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดสร้างสรรค์ โครงการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นต้น โดยความรู้เหล่านี้เป็นความรู้ที่ผู้ประกอบการต้องการและสามารถนำมาปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านพัฒนากระบวนการผลิตที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การขยายตลาดให้กว้างขึ้น และการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการต่างๆ ต่อไป

2. ความรู้เกี่ยวกับการผลิตตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตต่างๆ การลดต้นทุนการผลิต การใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้วัสดุในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การผลิตสินค้าที่เป็นสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการวิจัยในบทที่ 5 ในด้านความรู้ที่ผู้ประกอบการถ่ายโอนสู่แหล่งอื่นๆ ซึ่งพบว่า ความรู้ส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการถ่ายโอนสู่แหล่งอื่นๆ คือ ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/ บริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3. ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ การออกแบบอาคารให้กลมกลืนกับรากฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมและสามารถใช้งานได้จริงในปัจจุบัน เป็นต้น ความรู้ในการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6.6

ตารางที่ 6.6 ลักษณะของกิจการที่มีการปรับปรุงผลิดภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้าน วัฒนธรรมทั้ง 5 แห่ง

พื้นที่วิจัย	ข้อมูลทั่วไป
บ้านเชียง (39 แห่ง)	ธุรกิจ ในบริเวณแหล่ง โบราณคดีบ้านเชียงที่มีการผลิตสินค้าและบริการใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากที่สุด คือ ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
สุโขทัย (32 แห่ง)	ธุรกิจ ในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยที่มีการผลิตสินค้าและบริการใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากที่สุด คือ ธุรกิจ โรงแรมและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
ศรีสัชนาลัย (35 แห่ง)	ธุรกิจ ในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยที่มีการผลิตสินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากที่สุด คือ ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
กำแพงเพชร (30 แห่ง)	ธุรกิจ ในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรที่มีการผลิตสินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากที่สุด คือ ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
อยุธยา (40 แห่ง)	ธุรกิจ ในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีการผลิตสินค้าและ บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มากที่สุด คือ ธุรกิจ โรงแรมและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว

จากตารางที่ 6.6 ลักษณะของกิจการที่มีการปรับปรุงผลิดภาพการผลิตสินค้าและบริการใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้าน วัฒนธรรมทั้ง 5 แห่ง พบว่า ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวมีการปรับปรุง ผลิดภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจ โรงแรมและสถานที่ตากอากาศสำหรับ นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 6.7 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้าน
วัฒนธรรมทั้ง 5 แห่ง

พื้นที่วิจัย	แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการ
บ้านเชียง	มุ่งเน้นการผลิตสินค้าของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างสรรค์ที่มีมูลค่าเพิ่ม
สุโขทัย	มุ่งเน้นการจัดการบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าเพิ่ม
ศรีสัชนาลัย	มุ่งเน้นการผลิตสินค้าของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างสรรค์ที่มีมูลค่าเพิ่ม
กำแพงเพชร	มุ่งเน้นการผลิตสินค้าของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างสรรค์ที่มีมูลค่าเพิ่ม
อยุธยา	มุ่งเน้นการจัดการบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าเพิ่ม

จากตารางที่ 6.7 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิิตภาพการผลิตสินค้าและบริการใน
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้าน
วัฒนธรรมทั้ง 5 แห่ง พบว่า การปรับปรุงผลิิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกส่วนใหญ่มีแนวคิดใน
การปรับปรุงผลิิตภาพการผลิตสินค้าของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สร้างสรรค์ที่มีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด ดังปรากฏในการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปใช้ใน
กระบวนการผลิตสินค้าของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ แนวคิดในการ
ปรับปรุงผลิิตภาพการจัดการบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าเพิ่มดังปรากฏในการนำ
แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปใช้ในกระบวนการจัดการบริการในธุรกิจโรงแรมและสถานที่ตาก
อากาศสำหรับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 6.8 การถ่ายโอนความรู้และการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการใน
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่
มรดกโลกด้านวัฒนธรรมทั้ง 5 แห่ง (ปี พ.ศ.2552- พ.ศ.2554)

พื้นที่วิจัย	การถ่ายโอนความรู้และการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการ
บ้านเชียง	การถ่ายโอนความรู้เป็นปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ปี
สุโขทัย	การถ่ายโอนความรู้เป็นปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ปี
ศรีสัตนาลัย	การถ่ายโอนความรู้เป็นปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ปี
กำแพงเพชร	การถ่ายโอนความรู้เป็นปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ปี
อยุธยา	การถ่ายโอนความรู้เป็นปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ปี

จากตารางที่ 6.8 แสดงการถ่ายโอนความรู้และการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมทั้ง 5 แห่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 - พ.ศ.2554 พบว่า การถ่ายโอนความรู้เป็นปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ปี

ตารางที่ 6.9 การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิต

พื้นที่วิจัย	ประเด็นความรู้ที่ถ่ายโอน	การปรับปรุงผลิภาพการผลิต
บ้านเชียง	<ol style="list-style-type: none"> 1. การพัฒนาสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ 2. การพัฒนาการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3. การพัฒนามาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ 2. การปรับปรุงกระบวนการตลาดยุคใหม่ 3. การปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์
สุโขทัย	<ol style="list-style-type: none"> 1. การพัฒนาสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ 2. การพัฒนาการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ 2. การปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางใหม่ๆ
ศรีสะเกษ	<ol style="list-style-type: none"> 1. การพัฒนาสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ 2. การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ 2. การปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดสร้างสรรค์
กำแพงเพชร	<ol style="list-style-type: none"> 1. การพัฒนาสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ 2. การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ 3. การพัฒนาการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ 2. การปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดสร้างสรรค์ 3. การปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

ตารางที่ 6.9 (ต่อ)

พื้นที่วิจัย	ประเด็นความรู้ที่ถ่ายโอน	การปรับปรุงผลิภาพการผลิต
กำแพงเพชร		ผ่านช่องทางใหม่ๆ
อยุธยา	<ol style="list-style-type: none"> 1. การพัฒนาสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ 2. การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ 3. การพัฒนาการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ 4. การพัฒนาการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ 2. การปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดสร้างสรรค์ 3. การปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางใหม่ๆ 4. การปรับปรุงกระบวนการตลาดยุคใหม่

จากตารางที่ 6.9 แสดงการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมทั้ง 5 แห่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552- พ.ศ.2554 พบว่า ประเด็นความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีการถ่ายโอนไปสู่ผู้ประกอบการ คือ ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ ความรู้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ความรู้ในด้านการพัฒนาการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ และความรู้การพัฒนามาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์

ในด้านการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า เกิดการปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ การปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางใหม่ๆ การปรับปรุงกระบวนการตลาดสร้างสรรค์ การปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดสร้างสรรค์และการปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์

การถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลผลิตการผลิตในปัจจุบัน คือ การเข้าร่วมอบรมสัมมนา เนื้อหาความรู้ที่นำมาใช้ในการปรับปรุงผลผลิตการผลิตได้ คือ ความรู้ในการพัฒนาสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ และความรู้ด้านการตลาด ตามลำดับ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การถ่ายโอนความรู้ที่ผู้ประกอบการในพื้นที่วิจัยใช้ในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังคงเป็นการถ่ายโอนความรู้ด้วยวิธีการพื้นฐานโดยทั่วไป และถ่ายโอนความรู้ในประเด็นความรู้ที่ถูกกำหนดโดยแหล่งความรู้เป็นสำคัญ โดยยังไม่ได้พิจารณาความต้องการความรู้ วัฒนธรรมการเรียนรู้และวิถีชีวิตของแหล่งที่รับความรู้

บทที่ 7

ผลการพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยในบทนี้จะรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงมาจากผลการวิจัยในบทที่ 5 และบทที่ 6

การเสนอข้อมูลในบทนี้ ประกอบด้วย 3 หัวข้อ คือ 1) สถานการณ์ด้านการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย 2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย และ 3) กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

1. สถานการณ์ด้านการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

พลวัตการพัฒนาเศรษฐกิจโลกที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญก่อให้เกิดภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโลก และความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้กลายเป็นแรงผลักดันให้ประเทศต่างๆ พยายามที่จะสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและความมั่นคงในการดำรงชีวิตของมนุษย์ภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552:1) ซึ่งนำไปสู่การปรับเปลี่ยนแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากในอดีตที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการจำนวนมากโดยพึ่งพิงเครื่องจักรและแรงงานเป็นหลักเพื่อที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีเหมือนกันจำนวนมากจนสินค้าเหล่านั้นเกินความต้องการขั้นพื้นฐานและกลายเป็นสินค้าส่วนเกินในระบบเศรษฐกิจที่สิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิตไปสู่แนวคิดการผลิตสินค้าและบริการที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวยกต่อการลอกเลียนแบบ และผลักดันให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาสิ่งใหม่ที่ก้าวล้ำไปจากการใช้งานตามปกติ ทั้งในด้านความสวยงามและการตอบสนองความต้องการของกลุ่ม

เฉพาะและปัจเจกชน นำไปสู่การเกิดขึ้นของวิถีชีวิตใหม่ที่มาพร้อมกับการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ และเทคโนโลยีชีวภาพซึ่งเป็นเครื่องมือในการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ภาคการผลิตในปัจจุบันไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนหากปราศจากนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่ผลักดันให้ประเทศต้องมีการปรับตัว แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จึงเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ซึ่งเป็นแกนหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: 1)

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่ผ่านมามีการพัฒนา 2 ส่วนหลัก คือ การพัฒนาพื้นฐานปัจจัยแวดล้อมที่เป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Macro Foundation) ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการพัฒนาระบบการศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาแรงบันดาลใจและสังคมสร้างสรรค์ และด้านการเงินและการลงทุน และการพัฒนาระดับอุตสาหกรรม/ธุรกิจสร้างสรรค์ (Micro Development) เป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลักและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน โดยพัฒนากิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบและมีบูรณาการ นอกจากนี้จะต้องพัฒนาครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน รวมถึงการวิเคราะห์บุคลากรด้านการสร้างสรรค์ที่สำคัญในแต่ละกิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: 4)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จากที่เน้นการพัฒนาเป็นรายสินค้า/บริการมาเป็นการพัฒนาเป็นกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) โดยปรับเปลี่ยนแนวทางการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใหม่ จากที่เน้นการรวมกลุ่มกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันเป็นการจัดกลุ่มโดยมุ่งเน้นเป้าหมายเพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยรวมในลักษณะของการพัฒนาทั้งกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจะทำให้การพัฒนามีทิศทางที่ชัดเจน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: 4) โดยกำหนดอุตสาหกรรมหลักที่มีศักยภาพสูงจากสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 สาขาเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยุทธศาสตร์ที่เป็นแกนกลางของการพัฒนาในช่วงแรก เพื่อช่วยยกระดับการพัฒนารัฐกิจสร้างสรรค์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งระบบควบคู่กับการพัฒนาบุคลากรด้านการสร้างสรรค์ตามสายอาชีพของแต่ละธุรกิจสำคัญในห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพที่มี

ความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์นั้น เพื่อยกระดับความสามารถของทั้งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งระบบ

อุตสาหกรรมหลักที่มีศักยภาพสูงจากสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก็คือ การนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้เพื่อสร้างสรรค์สินค้าให้กับการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกายภาพเป็นสินค้าหลัก โดยมีจุดขายอยู่ที่แหล่งท่องเที่ยว คือ แหล่งโบราณสถานและประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นวิถีชีวิตและกิจกรรมที่มีอยู่ในชุมชนทั้งในชนบทและเมือง ซึ่งจะทำความเข้าใจไปกับการสร้างบรรยากาศและปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการลงทุนเพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนพัฒนาธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจที่พักแรม เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: 4)

จากทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นจุดแข็งและมีศักยภาพในการพัฒนาให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ซึ่งจากสถานการณ์ภาคการผลิตและภาคการบริการที่ผ่านมาในปี 2554 พบว่า ภาคบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคารมีการขยายตัวร้อยละ 8.1 ในไตรมาสแรกของปี 2554 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน โดยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวน 5.4 ล้านคน สูงสุดเป็นประวัติการณ์โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียยุโรป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน เกาหลี ฝรั่งเศส และมาเลเซีย โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.5 17.9 17.0 และ 14.7 ตามลำดับ ส่งผลให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 64.6 ปรับตัวดีขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนและไตรมาสที่ผ่านมาที่ร้อยละ 61.0 และ 54.3 ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: 6)

นอกจากอัตราการขยายตัวของภาคการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคารในปี 2554 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น ยังพบว่าหากย้อนไปพิจารณาภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาระหว่างปี 2544-2551 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศขยายตัวโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 8.9 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: 10)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้จัดแบ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Cultural Heritage) กลุ่มศิลปะ (Arts) กลุ่มสื่อ (Media) และกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ซึ่งเมื่อพิจารณามูลค่าของอุตสาหกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2545-2550 พบว่ามีมูลค่าโดยเฉลี่ย 769,511.17 ล้านบาท โดยแบ่งออกตามกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มงานสร้างสรรค์และ

ออกแบบมีมูลค่าโดยเฉลี่ยสูงสุด คือ 487,749.17 ล้านบาท กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติดีมูลค่าโดยเฉลี่ยรองลงมา คือ 216,985.00 ล้านบาท กลุ่มสื่อมีมูลค่าโดยเฉลี่ย 64,045.33 ล้านบาท และกลุ่มศิลปะมีมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 531.66 ล้านบาท และหากพิจารณาจากอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทยระหว่างปี 2545-2550 ขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.03 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: 11)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าของอุตสาหกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทยพบว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2545-2550 กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบมีสัดส่วนโดยเฉลี่ยสูงสุด ร้อยละ 63.59 กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติดีสัดส่วนรองลงมา คือร้อยละ 28.05 กลุ่มสื่อมีสัดส่วนร้อยละ 8.29 และกลุ่มศิลปะมีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ 0.07 หากพิจารณาจากการขยายตัวพบว่า กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติดีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.93 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 30.92 ในปี 2550 กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบมีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 65.34 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 60.57 ในปี 2550 ส่วนกลุ่มศิลปะและกลุ่มสื่อมีสัดส่วนที่เปลี่ยนแปลงไม่มากซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและชาติเป็นกลุ่มที่มีการขยายตัวมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: 12)

นอกจากนั้นจากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยระหว่างปี 2546-2550 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย ร้อยละ 6.03 โดยกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติดีอัตราการเติบโตเฉลี่ยมากที่สุด ร้อยละ 9.04 กลุ่มสื่อมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยรองลงมา คือ ร้อยละ 8.20 กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ย ร้อยละ 4.55 และกลุ่มศิลปะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 2.66 ซึ่งแสดงให้เห็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่ดีและควรที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศกับมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์พบว่า ในระหว่างปี 2546-2550 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 9.37 ในขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ย ร้อยละ 6.03 แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตต่ำกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ ในขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างกำไรต่อหน่วยของสินค้าได้หลายสิบเท่าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่สร้างกำไรต่อหน่วยของสินค้าเพียงร้อยละ 10-20 เท่านั้น เพราะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มต่อหน่วยของสินค้าได้มากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้หลายเท่าตัวนั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการประมวลภาพรวมสถานการณ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้ประเทศไทยจะนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามาใช้ในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็นระยะเวลากว่า 3 ปีมาแล้วแต่ก็ยังไม่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ก้าวสู่การเป็นประเทศผู้ผลิตสำคัญในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้อย่างแท้จริง เนื่องจากการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นมุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากการสังสรรค์จากวิถีชีวิต ภูมิปัญญา วัฒนธรรมเพื่อมาต่อยอดให้เกิดนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ที่มีทั้ง “คุณค่า” และ “มูลค่า” ในเวลาเดียวกัน หากปราศจากนวัตกรรมทางความรู้ต่างๆ เหล่านี้ก็จะไม่สามารถแข่งขันได้ในโลกแห่งการค้าเช่นปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับรายงานผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันสำหรับปี 2011-2012 ของประเทศไทยของ World Economic Forum ที่รายงานไว้ว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันลดต่ำลงเรื่อยๆ จากอันดับที่ 36 จาก 142 ประเทศทั่วโลกในปี 2009-2010 มาเป็นอันดับที่ 38 ในปี 2010-2011 และล่าสุดประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 39 ในปี 2011-2012 (World Economic Forum, 2012: 344) ซึ่งแสดงถึงความลดน้อยถอยลงของศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และเป็นสัญญาณเตือนให้ประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนวิถีแห่งการผลิตไปสู่การผลิตสินค้าและบริการบนพื้นฐานของความรู้และนวัตกรรมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าในตลาดโลกมากกว่าการเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการราคาถูกเช่นในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการรายงานสถานการณ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวมของประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่รายงานไว้ในบทที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และไม่แน่ใจว่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจของตนเอง มีกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์น้อยมาก

ในส่วนของการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามที่สำคัญในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เฉพาะในระดับบุคคลและกิจการของตนเท่านั้น โดยมีได้วิเคราะห์ในภาพรวมทั้งอุตสาหกรรม โดยวิเคราะห์ว่าจุดแข็งคือ ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนมาก จุดอ่อนคือ ภายในชุมชน/

สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกและมี การยึดติดกับความรู้สูง โอกาส คือ ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายทอดความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย และภาวะคุกคาม คือ การลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นต่างๆ

จากการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการวิเคราะห์ในระดับกิจการที่ปราศจากการเชื่อมโยงกระบวนการถ่ายทอดความรู้เพื่อการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมบนพื้นฐานความรู้และนวัตกรรมสร้างสรรค์เพื่อการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพของการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกของประเทศไทยที่ยังคงเป็นการประกอบกิจการแบบดั้งเดิมที่ขาดการต่อยอดความรู้และนวัตกรรมเพื่อก้าวสู่การเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างแท้จริง

นอกจากนี้จากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์การปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดจากการถ่ายทอดความรู้ในปัจจุบันที่รายงานไว้ในบทที่ 6 ก็ยังคงมีทิศทางสอดคล้องกับการรายงานต่างๆ และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 กล่าวคือ ผลจากการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2552 เพิ่มขึ้นจากสมการประมาณการคือ อัตราการเติบโตของผลิตภาพในการผลิต (Growth of Total Factor Productivity) ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 3.54 ในปี 2553 อัตราการเติบโตของผลิตภาพในการผลิต (Growth of Total Factor Productivity) มีค่าเท่ากับร้อยละ 3.48 และในปี 2554 อัตราการเติบโตของผลิตภาพในการผลิต (Growth of Total Factor Productivity) ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 4.11 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่ไม่สูงมากนักทั้งที่สินค้าและบริการสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มต่อหน่วยได้มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาคการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกของประเทศไทยควรมีการปรับปรุงผลิตภาพในการผลิตสินค้าและบริการให้เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าสูงอย่างแท้จริงเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของผลิตภาพและการขยายตัวของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยต่อไป

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

2.1 ภาพรวมการวิเคราะห์จุดแข็งในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

จุดแข็งในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยที่วิเคราะห์ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เบื้องต้นตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในพื้นที่วิจัยทั้ง 5 แห่งมีความภาคภูมิใจในความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นของตนเองเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการในทุกชุมชนมีความยินดีที่จะให้ผู้วิจัยเข้าไปสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นรากฐานของการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม และยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ อีกด้วย โดยการถ่ายโอนความรู้ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันจะเป็นการถ่ายโอนความรู้ในวงศักระกูลเพื่อสืบทอดอาชีพของครอบครัวต่อไปเป็นส่วนใหญ่ โดยถ่ายโอนความรู้ผ่านทั้งคน เครื่องมือในการถ่ายโอนความรู้โดยตรง และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ แต่ส่วนใหญ่แล้วจะใช้วิธีการถ่ายโอนความรู้ผ่านคนและปฏิบัติงานตามหน้าที่มากกว่าการใช้เครื่องมือในการถ่ายโอนความรู้โดยตรง

อย่างไรก็ตาม กระบวนการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ นั้นยังคงเป็นวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม และผลิตสินค้าและบริการ ในรูปแบบดั้งเดิมที่ได้รับการสืบทอดความรู้มาเป็นหลัก โดยอาจจะเปลี่ยนแปลงวัสดุการผลิตเพียงเล็กน้อยเนื่องจากวัสดุในการผลิตบางชนิดหาได้ยากในปัจจุบัน แต่ยังคงรูปลักษณะแบบดั้งเดิมเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคส่วนต่างๆ ในพื้นที่วิจัยวิเคราะห์ว่าจุดแข็งในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยได้ดังนี้

- 1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนมาก
- 2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ทั้งผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงาน

3) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ ที่ดีประกอบด้วย การถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่

2.2 ภาพรวมจุดอ่อนในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

จุดอ่อนในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยที่วิเคราะห์ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เบื้องต้นตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าจุดอ่อนในด้านการถ่ายโอนความรู้ภายในชุมชนที่เป็นพื้นที่วิจัย คือ ผู้ประกอบการในชุมชนที่เป็นพื้นที่วิจัยมีความภาคภูมิใจในความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนยึดติดในพิธีกรรมต่างๆ มากจนขาดการยอมรับความรู้ที่ได้รับการถ่ายโอนมาจากภายนอกชุมชน ไม่มีความต้องการและการใช้ความรู้อื่นๆ ในกระบวนการผลิตฯ และไม่สามารถนำความรู้ต่างๆ จากภายในชุมชนและภายนอกชุมชนมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างแท้จริง

จุดอ่อนของการถ่ายโอนความรู้จากภายนอกชุมชน พบว่า เป็นจุดอ่อนที่มีความสอดคล้องกับจุดอ่อนของการถ่ายโอนความรู้ภายในชุมชน กล่าวคือ ผู้ประกอบการในชุมชนมีความเชื่อมั่นในความรู้ที่มีมาและวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมอยู่แล้ว อีกทั้งยังไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตของตนเอง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตบางอย่างจำเป็นต้องเพิ่มเงินลงทุนในเครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีใหม่ๆ และจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการใหม่ๆ ที่ไม่คุ้นเคย จึงไม่มีความต้องการความรู้ใหม่ และไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ ที่องค์กรภายนอกจัดมากนัก ซึ่งนำไปสู่การขาดความรู้ ความเข้าใจ และเห็นประโยชน์ของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามไปด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคส่วนต่างๆ ในพื้นที่วิจัยวิเคราะห์ว่าจุดอ่อนในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยได้ดังนี้

1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกต่ำและมีการยึดติดกับความรู้สูง

2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่ไม่ดีทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่

3) ภายในชุมชน/สถานประกอบการไม่มีความต้องการความรู้และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ

4) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการ
สร้างสรรค์ที่เป็นความรู้ในเชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)

5) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์
และการตลาดที่กว้างขวางจึงไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเพิ่ม
ยอดขายได้

6) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเกี่ยวกับนโยบายและโครงการที่
เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ

7) ภายใน ชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

8) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจความต้องการของ
ผู้บริโภคและการตลาดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

9) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์
มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์

10) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้า
ให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

11) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการถ่ายโอน
ความรู้ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น

2.3 ภาพรวมโอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการใน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยที่วิเคราะห์
ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เบื้องต้นตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า
จากการที่แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ
ของประเทศไทยตามยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติฉบับที่ 11 ซึ่งเป็นฉบับปัจจุบัน จึงได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ ภายนอกชุมชนในการ
เข้ามาจัดกิจกรรมถ่ายโอนความรู้ในด้านต่างๆ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากมายผ่าน
รูปแบบ วิธีการ และช่องทางที่หลากหลายในพื้นที่วิจัยที่เป็นพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรม ดังนั้น
จึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคส่วนต่างๆ ในพื้นที่วิจัยวิเคราะห์ว่าโอกาส
ในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยได้ดังนี้

- 1) ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายทอดความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย
- 2) องค์กรภายนอกชุมชนเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ทั้งในช่องทางการถ่ายทอดความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่
- 3) มีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์
- 4) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปีทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่างๆ ในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการ ความต้องการของตลาดระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มาจากที่ต่างๆ ได้
- 5) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันเป็นรากฐานในการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ได้
- 6) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในพื้นที่
- 7) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักลงทุนจากแหล่งทุนต่างๆ ได้
- 8) การมีโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เข้ามาในพื้นที่ เช่น โครงการจัดทำแผนแม่บทบูรณาการการบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร เป็นต้น

2.4 ภาพรวมของภาวะคุกคามในการถ่ายทอดความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

ภาวะคุกคามในการถ่ายทอดความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยที่วิเคราะห์ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เบื้องต้นตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าการถ่ายทอดความรู้ในอดีตเป็นการถ่ายทอดความรู้เฉพาะในวงศ์ตระกูลเพื่อสืบทอดอาชีพต่อมาในคนรุ่นหลังดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ความรู้เกิด และดำเนินอยู่ในขอบเขตที่จำกัด วิธีการผลิตจึงจำกัดอยู่ในคนบางกลุ่มเท่านั้น ผู้ใดมีความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการใดๆ ก็คือผู้มีอำนาจ เพราะ

“ความรู้ในการผลิตคือความรู้ในการสร้างความมั่งคั่งของตนเองและครอบครัว” ความรู้จึงเปรียบเสมือนทรัพย์สินของตระกูลที่จำกัดเฉพาะคนในตระกูลที่เข้าถึงได้ จึงเป็นความรู้ที่ขาดการพัฒนาต่อยอด และสร้างเป็นนวัตกรรมความรู้เพื่อการผลิตอื่นๆ ต่อไปในวงกว้าง จึงนำไปสู่การลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างผู้ผลิตต่างๆ โดยการใช้วิธีการลอกเลียนจากสินค้าที่มีผู้ผลิตรายอื่นๆ ผลิตออกก่อนแล้ว ทำให้เกิดการแข่งขันและแย่งตลาดกันสูงมากในการผลิตสินค้าและบริการในลักษณะเดิมๆ เพราะขาดกระบวนการในการเรียนรู้ พัฒนา ต่อยอดไปสู่ความรู้และวิธีการผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่สร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

นอกจากปัจจัยภายในชุมชนที่กล่าวมาข้างต้นที่เป็นภาวะคุกคามที่สำคัญของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยแล้ว ปัจจัยการสนับสนุนจากภายนอกก็เป็นภาวะคุกคามที่สำคัญ โดยผู้ประกอบการในพื้นที่การขาดการสนับสนุนอย่างทั่วถึงเท่าเทียมจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มอำนาจต่างๆ ในชุมชน ด้วยเหตุปัจจัยต่างๆ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดแนวคิดในเชิงการบูรณาการการประกอบกิจการของตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างแท้จริง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคส่วนต่างๆ ในพื้นที่วิจัยวิเคราะห์ว่าโอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยได้ดังนี้

- 1) การลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ เป็นภาวะคุกคามมากที่สุด
- 2) ความรู้ที่ได้รับการถ่ายโอนมาจากภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่น และไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง
- 3) ขาดความความรู้เท่าทันความรู้และทักษะการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ
- 4) ผู้ประกอบการในพื้นที่การขาดเงินทุนและความรู้ในเรื่องแหล่งทุนจากภายนอก
- 5) ผู้ประกอบการในพื้นที่การขาดความรู้ในเรื่องการเขียน โครงการเพื่อขอรับทุนสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากองค์กรต่างๆ
- 6) ผู้ประกอบการในพื้นที่การขาดการสนับสนุนอย่างทั่วถึงเท่าเทียมจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

7) ผู้ประกอบการในพื้นที่ที่ขาดการสนับสนุนจากกลุ่มอำนาจต่างๆ และ
นักการเมืองในชุมชน

8) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดแนวคิดในเชิงการบูรณาการการประกอบกิจการของ
ตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

9) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดกระบวนการรับ ปรับใช้ ต่อยอดความรู้จากภายนอก
เพื่อมาต่อยอดเป็นสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม

10) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดการสร้างเทคโนโลยีเพื่อการผลิตที่เป็นของตนเอง
จึงต้องลงทุนสูงในเรื่องเทคโนโลยี

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ในระดับโลก ระดับชาติและระดับชุมชนท้องถิ่น จึงนำไปสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้
เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่
มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยในหัวข้อต่อไป

3. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

3.1 จุดแข็งและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

ตารางที่ 7.1 จุดแข็งและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดแข็ง	<p>1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้อุบัติปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนมาก</p> <p>2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ทั้งผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงาน</p> <p>3) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่ดี ประกอบด้วย การถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่</p>	<p>1) พัฒนาความรู้ทางด้านวัฒนธรรมที่มาจากแหล่งความรู้ภายในชุมชน/สถานประกอบการในพื้นที่วิจัยให้เป็นความรู้ที่เชื่อมโยงภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ (Culture)</p> <p>2) ถ่ายโอนความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและวิถีแห่งการเรียนรู้ของชุมชน (Relation) ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานด้วยวิธีการที่หลากหลาย</p> <p>3) การบูรณาการความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต ความเชื่อ ระบบคุณค่า วัฒนธรรม เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมความรู้ นำไปสู่การพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Integration)</p>

3.2 จุดอ่อนและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

ตารางที่ 7.2 จุดอ่อนและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการ
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

จุดอ่อน	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดอ่อน	<p>1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกต่ำและมีการยึดติดกับความรู้สูง</p> <p>2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่ไม่ดี ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่</p> <p>3) ภายในชุมชน/สถานประกอบการไม่มีความต้องการความรู้และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ</p> <p>4) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่เป็นความรู้ในเชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)</p>	<p>1) ดึงดูดความสนใจให้เข้าสู่กระบวนการถ่ายโอนความรู้ ทั้งการเป็นผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งความรู้ และผู้รับความรู้ (Attraction) ด้วยการชี้ให้เห็นประโยชน์ของความรู้ในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง</p> <p>2) การมีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายโอนความรู้ตั้งแต่กระบวนการสร้างความตระหนักในความสำคัญของความรู้ร่วมกัน วัฒนธรรมการเรียนรู้ การกำหนดความรู้ที่ต้องการ โดยต้องสร้างความต้องการที่สอดคล้องกันระหว่างผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งความรู้ และผู้รับความรู้ (Participation)</p> <p>3) พัฒนาความรู้ในเชิงปฏิบัติการ (Practical) เพื่อถ่ายทอดการใช้งานได้จริง</p> <p>4) การถ่ายโอนความรู้ผ่านกระบวนการศึกษาทั้ง 3 รูปแบบ คือ การศึกษาในระบบซึ่งจัดการเรียนการสอนตาม</p>

ตารางที่ 7.2 (ต่อ)

จุดอ่อน	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดอ่อน	<p>5) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่กว้างขวางจึงไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มยอดขายได้</p> <p>6) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเกี่ยวกับนโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ</p> <p>7) ภายใน ชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม</p> <p>8) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและการตลาดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์</p> <p>9) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์</p> <p>10) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p>	<p>หลักสูตรต่างๆ การศึกษานอกระบบ โรงเรียน และการศึกษาตามอัธยาศัย (Education)</p> <p>5) การถ่ายโอนความรู้ในรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจ วิทยุ ภูมิ ภูมิ วิถีชีวิต ความเชื่อ ระบบคุณค่าและวิถีแห่งการเรียนรู้ของชุมชน (Activity)</p>

ตารางที่ 7.2 (ต่อ)

จุดอ่อน	ผลการวิเคราะห์จุดอ่อนของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดอ่อน	11) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น	5) การถ่ายโอนความรู้ในรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจ วิทยุ ภูมิ ภูมิ วิถีชีวิต ความเชื่อ ระบบคุณค่าและวิถีแห่งการเรียนรู้ของชุมชน (Activity)

ตารางที่ 7.3 โอกาสและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

โอกาส	ผลการวิเคราะห์โอกาสของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
โอกาส	1) ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายโอนความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย 2) องค์กรภายนอกชุมชนเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่	1) การถ่ายโอนความรู้ทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนผ่านกระบวนการศึกษาทั้ง 3 รูปแบบ คือ การศึกษาในระบบซึ่งจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรต่างๆ การศึกษานอกระบบโรงเรียน และการศึกษาตามอัธยาศัย (Education) 2) พัฒนาความรู้ทางด้านวัฒนธรรมอันมีรากฐานมาจากภูมิปัญญา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของพื้นที่มรดกโลก (Culture) ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

ตารางที่ 7.3 (ต่อ)

โอกาส	โอกาสของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุง ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
โอกาส	<p>3) มีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์</p> <p>4) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปีทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่างๆ ในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการ ความต้องการของตลาดระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มาจากที่ต่างๆ ได้</p> <p>5) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันเป็นรากฐานในการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ได้</p> <p>6) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในพื้นที่</p> <p>7) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักลงทุนจากแหล่งทุนต่างๆ ได้</p>	<p>3) การบูรณาการความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต ความเชื่อ ระบบคุณค่า วัฒนธรรมเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมความรู้นำไปสู่การพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Integration)</p> <p>4) พัฒนาสินค้าและบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมทั้งสิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม แหล่งมรดกโลก และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Environment) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการสินค้าและบริการของตลาดโลก โดยเฉพาะตลาดในประเทศพัฒนาแล้ว โดยเชื่อมโยงกับความรู้ที่มาจากภายนอกชุมชน</p>

ตารางที่ 7.3 (ต่อ)

โอกาส	โอกาสของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุง ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
โอกาส	8) การมีโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบ ต่างๆ เข้ามาในพื้นที่ เช่น โครงการจัดทำแผน แม่บทบูรณาการการบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยาน ประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย- กำแพงเพชร เป็นต้น	

3.4 ภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

ตารางที่ 7.4 ภาวะคุกคามและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและ
บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของ
ประเทศไทย

ภาวะคุกคาม	ภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อ ปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและ บริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
ภาวะคุกคาม	1) การลอกเลียนแบบสินค้าระหว่าง ผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ เป็น ภาวะคุกคามมากที่สุด 2) ความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายโอนมาจาก ภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับ ความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง	1) เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในกระบวนการผลิต สินค้าและบริการในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สอดคล้อง กับวิถีชีวิตของคนในชุมชนและ พัฒนาขึ้นโดยชุมชนเอง เพราะใน อดีตที่ผ่านมาเทคโนโลยีเป็น

ตารางที่ 7.4 (ต่อ)

ภาวะคุกคาม	ผลการวิเคราะห์ภาวะคุกคามของการ ถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพ การผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
ภาวะคุกคาม	<p>ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้ อย่างแท้จริง</p> <p>3) ขาดความรู้เท่าทันความรู้และ ทักษะการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนา กระบวนการผลิตสินค้าและบริการ</p> <p>4) ผู้ประกอบการในพื้นที่การขาด เงินทุนและความรู้ในเรื่องแหล่งทุน จากภายนอก</p> <p>5) ผู้ประกอบการในพื้นที่การขาด ความรู้ในเรื่องการเขียนโครงการเพื่อ ขอรับทุนสนับสนุนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากองค์กรต่างๆ</p> <p>6) ผู้ประกอบการในพื้นที่การขาดการ สนับสนุนอย่างทั่วถึงเท่าเทียมจากภาค ส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง</p> <p>7) ผู้ประกอบการในพื้นที่การขาดการ สนับสนุนจากกลุ่มอำนาจต่างๆ และ นักการเมืองในชุมชน</p> <p>8) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดแนวคิด ในเชิงการบูรณาการการประกอบ กิจการของตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์</p> <p>9) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาด กระบวนการรับ ปรับใช้ ต่อยอดความรู้</p>	<p>ข้อจำกัดประการหนึ่งในการพัฒนา ประเทศ ในแต่ละปีประเทศไทยต้อง นำเข้าเทคโนโลยีด้วยจำนวนเงิน มหาศาล ส่งผลให้ประเทศไทยมี ศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศ น้อยลงทุกปี (Technology) และ นำไปสู่ข้อจำกัดในการพัฒนาสินค้า และบริการใหม่ๆ ที่ยากต่อการ ลอกเลียนแบบเพราะขาดเทคโนโลยี ตลอดจนขาดการพัฒนาต่อยอดสินค้า และบริการเดิมที่มีให้ป็นสินค้าและ บริการสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าทาง เศรษฐกิจสูงขึ้นได้</p>

ตารางที่ 7.4 (ต่อ)

ภาวะคุกคาม	ผลการวิเคราะห์ภาวะคุกคามของการ ถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพ การผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
ภาวะคุกคาม	จากภายนอกเพื่อมาต่อยอดเป็นสินค้า นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม 10) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดการ สร้างเทคโนโลยีเพื่อการผลิตที่เป็นของ ตนเอง จึงต้องลงทุนสูงในเรื่อง เทคโนโลยี	

4. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

4.1 จุดแข็งในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์จุดแข็งในถ่ายโอนความรู้การปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จ.อุดรธานี สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี วิเคราะห์จุดแข็งในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการ ดังนี้

(1) ชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตภัณฑ์สินค้า/บริการสร้างสรรค์

(2) ชุมชน/สถานประกอบการมีกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ที่หลากหลาย น่าสนใจ

(3) ชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางการถ่ายทอดความรู้ที่หลากหลาย ทั้งผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงาน

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์จุดแข็งในถ่ายทอดความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณ แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี คือ

(1) การมีความรู้/ภูมิปัญญาในชุมชนท้องถิ่นที่เป็นฐานในการผลิตสินค้าและบริการที่ดีและผู้ประกอบการมีทักษะในการผลิตสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพดี ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น

(2) การมีวิถีชีวิต “ไทพวน” ซึ่งมีอัตลักษณ์เป็นของตนเองและเป็นจุดขาย ทางวัฒนธรรม

(3) การมีกลุ่มอาชีพต่างๆ ในชุมชนที่เข้มแข็งและมีการเชื่อมโยงและ บูรณาการความรู้ระหว่างกัน

(4) การมีความรู้/ภูมิปัญญาในชุมชนท้องถิ่น เช่น ลายเขียนสีหม้อบ้านเชียง เป็นต้น ที่เป็นฐานในการผลิตสินค้าและบริการที่ดีและผู้ประกอบการมีทักษะในการผลิต สินค้าและบริการที่หลากหลาย

4.2 จุดอ่อนในถ่ายทอดความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์จุดอ่อนในการถ่ายทอดความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมี รายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี วิเคราะห์จุดอ่อนในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการ ดังนี้

(1) ความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายโอนมาซับซ้อนเกินไปและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า/บริการได้

(2) มาตรฐานการผลิตและเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้า/บริการเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความซับซ้อนจนเกินกว่าจะปฏิบัติได้จริง

(3) ชุมชน/สถานประกอบการขาดอุปกรณ์/เทคโนโลยีในการรับ-ส่งความรู้

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์จุดอ่อนในถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี คือ

(1) การขาดความรู้ในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่เป็นความรู้ในเชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)

(2) การขาดความรู้ในเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่กว้างขวางจึงไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มยอดขายได้

(3) การขาดเทคโนโลยีเพื่อการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์

(4) การกระบวนการในการสื่อสารความรู้ที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง วิถีชีวิตไทพวน

(5) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดความรู้ในเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์

(6) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดความรู้ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.3 โอกาสในการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จ.อุดรธานี สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและ

กีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี วิเคราะห์โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการ ดังนี้

(1) สถานประกอบการอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งที่ดีคือแหล่งมรดกโลกซึ่งเป็นแหล่งความรู้ด้านวัฒนธรรมที่นำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า/บริการได้

(2) ชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/บริการมากมายเข้าถึงง่าย

(3) มีจำนวนผู้ประกอบการในชุมชนที่มีทักษะและกำลังผลิตเพียงพอกับความต้องการของตลาด

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จ.อุดรธานี คือ

(1) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันเป็นรากฐานในการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ได้

(2) การมีสินค้าของชุมชนที่พัฒนามาจากรากฐานทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่การเป็นสินค้าสร้างสรรค์ต่อไป

4.4 ภาวะคุกคามในการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จ.อุดรธานี สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการและการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี วิเคราะห์ภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการ ดังนี้

(1) เกิดภาวะแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงจนเกิดการลอกเลียนแบบสินค้าในชุมชนจนไม่เกิดกระบวนการถ่ายโอนความรู้

(2) ไม่มีแหล่งความรู้ที่จะถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตทางการผลิตได้อย่างแท้จริง

(3) ความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการถ่ายโอนมาจำนวนหนึ่งเป็นความรู้ที่ไม่สามารถนำไปปรับปรุงผลผลิตทางการผลิตได้อย่างแท้จริง

(4) การขาดเงินทุนและความรู้ในเรื่องแหล่งทุนจากภายนอก

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์ภาวะคกคามในถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตทางการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี คือ

(1) การขาดแนวคิดในเชิงการบูรณาการการประกอบกิจการของตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(2) การลอกเลียนแบบสินค้า

(3) มาตรฐานสินค้าใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการชุมชนจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานตามนั้น แต่ยังขาดความรู้เรื่องมาตรฐานเหล่านั้น

ตารางที่ 7.5 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดแข็ง	<p>1) ชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์</p> <p>2) ชุมชน/สถานประกอบการมีกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ที่หลากหลายน่าสนใจ</p> <p>2) ชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางการถ่ายโอนความรู้ที่หลากหลายทั้งผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงาน</p> <p>3) การมีความรู้/ภูมิปัญญาในชุมชนท้องถิ่นที่เป็นฐานในการผลิตสินค้าและบริการที่ดีและผู้ประกอบการมีทักษะในการผลิตสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพดีที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น</p> <p>4) การมีวิถีชีวิต “ไทพวน” ซึ่งมีอัตลักษณ์เป็นของตนเองและเป็นจุดขายทางวัฒนธรรม</p> <p>5) การมีกลุ่มอาชีพต่างๆ ในชุมชนที่เข้มแข็งและมีการเชื่อมโยงและบูรณาการความรู้ระหว่างกัน</p>	<p>พื้นที่วิจัยบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียงมีจุดแข็งทางด้านวัฒนธรรม (Culture) และกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ (Activity) และการถ่ายโอนความรู้ด้วยวิธีการที่หลากหลายผ่านระบบการศึกษาต่างๆ (Education) ที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมชุมชน (Relation) ซึ่งจำเป็นต้องสนับสนุนให้เข้มแข็งมากขึ้นต่อไป</p>

ตารางที่ 7.5 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดแข็ง	4) การมีความรู้/ภูมิปัญญาในชุมชนท้องถิ่น เช่น ลายเขียนสีหม้อบ้านเชียง เป็นต้น ที่เป็นฐานในการผลิตสินค้าและบริการที่ดีและผู้ประกอบการมีทักษะในการผลิตสินค้าและบริการที่หลากหลาย	
จุดอ่อน	<p>1) ความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายโอนมาซับซ้อนเกินไปและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า/บริการได้</p> <p>2) มาตรฐานการผลิตและเกณฑ์การแข่งขันคุณภาพสินค้า/บริการเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความซับซ้อนจนเกินกว่าจะปฏิบัติได้จริง</p> <p>3) ชุมชน/สถานประกอบการขาดอุปกรณ์/เทคโนโลยีในการรับ-ส่งความรู้</p> <p>4) การขาดความรู้ในเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่กว้างขวางจึงไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มยอดขายได้</p>	<p>ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge) และ เทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับการถ่ายโอนความรู้ และการผลิต (Technology) และการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environment)</p>

ตารางที่ 7.5 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดอ่อน	<p>5) การขาดเทคโนโลยีเพื่อการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์</p> <p>6) การกระบวนการในการสื่อสารความรู้ที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง วิถีชีวิตไทพวน</p> <p>7) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดความรู้ในเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์</p> <p>8) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดความรู้ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p>	
โอกาส	<p>1) สถานประกอบการอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งที่ดีคือแหล่งมรดกโลกซึ่งเป็นแหล่งความรู้ด้านวัฒนธรรมที่นำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า/บริการได้</p> <p>2) ชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/บริการมากมายเข้าถึงง่าย</p> <p>3) มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานในชุมชนที่มีทักษะและกำลังผลิตเพียงพอกับความต้องการของตลาด</p>	พื้นที่วิจัยบริเวณแหล่งโบราณคดีบ้านเชียงมีจุดแข็งทางด้านวัฒนธรรม (Culture)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
โอกาส	<p>4) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันเป็นรากฐานในการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ได้</p> <p>5) การมีสินค้าของชุมชนที่พัฒนามาจากรากฐานทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่การเป็นสินค้าสร้างสรรค์ต่อไป</p>	
ภาวะคุกคาม	<p>1) เกิดภาวะแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงจนเกิดการลอกเลียนแบบสินค้าในชุมชนจนไม่เกิดกระบวนการถ่ายโอนความรู้</p> <p>2) ไม่มีแหล่งความรู้ที่จะถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตได้อย่างแท้จริง</p> <p>3) ความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการถ่ายโอนมาจำนวนหนึ่งเป็นความรู้ที่ไม่สามารถนำไปปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตได้อย่างแท้จริง</p> <p>4) การขาดเงินทุนและความรู้ในเรื่อง</p>	<p>การบูรณาการความรู้ (Integration)</p> <p>ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge) การสร้างความตระหนักในความสำคัญของการถ่ายโอนความรู้ (Attraction) และการมีส่วนร่วมการถ่ายโอนความรู้ (Participation)</p>

ตารางที่ 7.5 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
ภาวะคุกคาม	<p>แหล่งทุนจากภายนอก</p> <p>5) การขาดแนวคิดในเชิงการบูรณาการการประกอบกิจการของตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์</p> <p>6) การลอกเลียนแบบสินค้า</p> <p>7) มาตรฐานสินค้าใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการชุมชนจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานตามนั้น แต่ยังขาดความรู้เรื่องมาตรฐานเหล่านั้น</p>	

5. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

5.1 จุดแข็งในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

การวิเคราะห์จุดแข็งในถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยวิเคราะห์จุดแข็งในถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวม คือ

(1) ชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์

(2) ชุมชน/สถานประกอบการมีกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ที่หลากหลาย

(3) ชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางการถ่ายทอดความรู้ที่หลากหลาย ทั้งผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์จุดแข็งในถ่ายทอดความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตทางการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย คือ

(1) การมีความรู้ ภูมิปัญญาในชุมชนท้องถิ่นที่ดีและมีทักษะในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น

(2) การมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่เคยเป็นราชธานีสุโขทัยที่เป็นจุดขายทางวัฒนธรรม

(3) การมีสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีมูลค่าสูง คือ เครื่องสังคโลก

(4) การมีความรู้ในชุมชนท้องถิ่นที่เป็นฐานในการผลิตสินค้าและบริการที่ดีและผู้ประกอบการมีทักษะในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี

(5) การมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่เคยเป็นราชธานีสุโขทัยที่เป็นจุดขายทางวัฒนธรรม

5.2 จุดอ่อนในการปรับปรุงผลผลิตทางการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

การวิเคราะห์จุดอ่อนในการถ่ายทอดความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตทางการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยวิเคราะห์จุดอ่อนในการถ่ายทอดความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตทางการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

(1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกค่าและมีการยึดติดกับความรู้สูง

(2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการไม่มีความต้องการความรู้และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ

(3) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่ไม่ดีทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์จุดอ่อนในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ดังนี้

(1) การขาดความรู้ในเกี่ยวกับนโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ

(2) การขาดความรู้ความเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

(3) การขาดความรู้ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและการตลาดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

(4) การขาดความรู้ในเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์

(5) การขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น

(6) การขาดเครือข่ายที่เข้มแข็ง

5.3 โอกาสในการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

การวิเคราะห์โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยวิเคราะห์โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวม คือ

(1) ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายโอนความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย

(2) มีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์

(3) องค์กรภายนอกชุมชนเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือและการปฏิบัติงานตามหน้าที่

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ดังนี้

(1) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปีทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่างๆ ในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการ ความต้องการของตลาดระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มาจากที่ต่างๆ ได้

(2) การเป็นต้นกำเนิดของตำนาน ความรู้ วัฒนธรรม ประเพณี เช่น ตำนาน การผลิตเครื่องสังคโลก วัฒนธรรมการรำยา อาหาร ประเพณีการลอยกระทง เป็นต้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจำนวนมากในแต่ละปี

(3) การจัดโครงการจัดทำแผนแม่บทบูรณาการการบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร

(4) การเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตเรียบง่าย เจียบสงบเหมาะสำหรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Travel) เพื่อให้ท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ของราชธานีสุโขทัยและวิถีชีวิตของชาวเมืองสุโขทัย

5.4 ภาวะคุกคามในการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

การวิเคราะห์ภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยวิเคราะห์ภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ

(1) การลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ

(2) ความรู้ที่ได้รับการถ่ายโอนมาจากภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์ภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ดังนี้

(1) การขาดแนวคิดในเชิงการบูรณาการการประกอบกิจการของตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตารางที่ 7.6 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุง
ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่าย โอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการ ผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดแข็ง	<ol style="list-style-type: none"> 1) ชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่ง ความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถี ชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิต สินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์ 2) ชุมชน/สถานประกอบการมี กิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ที่ หลากหลาย 3) ชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทาง การถ่ายโอนความรู้ที่หลากหลายทั้ง ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงาน ตามหน้าที่ 4) การมีความรู้ ภูมิปัญญาในชุมชน ท้องถิ่นที่ดีและมีทักษะในการผลิต สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีที่สืบ ทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น 5) การมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ เคยเป็นราชธานีสุโขทัยที่เป็นจุดขาย ทางวัฒนธรรม 6) การมีสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและ มีมูลค่าสูง คือ เครื่องสังคโลก 7) การมีความรู้ในชุมชนท้องถิ่นที่เป็น ฐานในการผลิตสินค้าและบริการที่ดี และผู้ประกอบการมีทักษะในการผลิต 	<p>วัฒนธรรม (Culture)</p> <p>กิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ (Activity)</p> <p>ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับวิถีชีวิต (Relation)</p>

ตารางที่ 7.6 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดแข็ง	<p>สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี</p> <p>8) การมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่เคยเป็นราชธานีสุโขทัยที่เป็นจุดขายทางวัฒนธรรม</p>	
จุดอ่อน	<p>1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกต่ำและมีการยึดติดกับความรู้สูง</p> <p>2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการไม่มีความต้องการความรู้และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ</p> <p>3) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่ไม่ดี ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่</p> <p>4) การขาดที่ความรู้ในเกี่ยวกับนโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ</p> <p>5) การขาดความรู้ความเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม</p>	<p>การดึงดูดความสนใจให้เข้าสู่การถ่ายโอนความรู้ (Attraction)</p> <p>การมีส่วนร่วมในการถ่ายโอนความรู้ (Participation)</p> <p>การถ่ายโอนความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรม (Relation)</p> <p>ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)</p> <p>การถ่ายโอนความรู้ผ่านการศึกษาทุกรูปแบบ (Education)</p> <p>การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมในกระบวนการผลิต (Technology)</p>

ตารางที่ 7.6 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดอ่อน	<p>6) การขาดความรู้ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและการตลาดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์</p> <p>7) การขาดความรู้ในเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์</p> <p>8) การขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น</p> <p>9) การขาดเครือข่ายที่เข้มแข็ง</p>	
โอกาส	<p>1) ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายโอนความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย</p> <p>2) มีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์</p> <p>3) องค์กรภายนอกชุมชนเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือและการปฏิบัติงานตาม</p>	การบูรณาการความรู้ทั้งภายในและภายนอกชุมชน (Integration)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
โอกาส	<p>หน้าที่</p> <p>4) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปีทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่างๆ ในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการ ความต้องการของตลาดระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มาจากที่ต่างๆ ได้</p> <p>5) การเป็นต้นกำเนิดของตำนานความรู้ วัฒนธรรม ประเพณี เช่น ตำนาน การผลิตเครื่องสังคโลก วัฒนธรรมการร่ำรำ อาหาร ประเพณี การลอยกระทง เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจำนวนมากในแต่ละปี</p> <p>6) การจัดโครงการจัดทำแผนแม่บทบูรณาการการบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย--กำแพงเพชร</p>	

ตารางที่ 7.6 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
โอกาส	<p>- กำแพงเพชร</p> <p>7) การเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตเรียบง่าย เยียบสงบเหมาะสำหรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Travel) เพื่อให้ท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ของราชธานีสุโขทัยและวิถีชีวิตของชาวเมืองสุโขทัย</p>	
ภาวะคุกคาม	<p>1) การลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ</p> <p>2) ความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายโอนมาจากภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง</p> <p>3) การขาดแนวคิดในเชิงการบูรณาการการประกอบกิจการของตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์</p>	<p>การบูรณาการความรู้ทั้งภายในและภายนอกชุมชน (Integration)</p> <p>ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)</p> <p>การถ่ายโอนความรู้ผ่านการศึกษาทุกรูปแบบ (Education)</p> <p>การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมในกระบวนการผลิต (Technology)</p>

6. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย

6.1 จุดแข็งในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย

การวิเคราะห์จุดแข็งในถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย สามารถแบ่งการวิเคราะห์นี้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยวิเคราะห์จุดแข็งในถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวม คือ

(1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนมาก

(2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย

(3) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่ดี ประกอบด้วย การถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์จุดแข็งในถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย คือ

(1) การมีความรู้ในชุมชนท้องถิ่นที่เป็นฐานในการผลิตสินค้าและบริการที่ดีและผู้ประกอบการมีทักษะในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี

(2) การมีรากฐานทางประวัติศาสตร์สมัยกรุงสุโขทัยที่เป็นจุดขายทางวัฒนธรรม

(3) การมีสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีมูลค่าสูง คือ เครื่องสังคโลก เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน ผ้าทอ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

6.2 จุดอ่อนในการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย

การวิเคราะห์จุดอ่อนในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยวิเคราะห์จุดอ่อนในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

(1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกต่ำและมีการยึดติดกับความรู้สูง

(2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่ไม่ดี ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่

(3) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้ คือ อุปสรรคภายในองค์กร อุปสรรคทางกายภาพ ช่องว่างของความรู้ และช่องว่างของมาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการมาก

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์จุดอ่อนในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดความรู้ในเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์

(2) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดความรู้ในเรื่องการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้สามารถนำมาใช้ในชีวิตรประจำวันได้

(3) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น

(4) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง

6.3 โอกาสในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย

การวิเคราะห์โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชยจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยวิเคราะห์โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

(1) ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายโอนความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย

(2) มีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญาวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์

(3) องค์กรภายนอกชุมชนเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่

(4) การเป็นต้นกำเนิดของตำนาน ความรู้ วัฒนธรรม ประเพณี เช่น ตำนาน การผลิตเครื่องสังคโลก วัฒนธรรมการรำยา อาหาร ประเพณีการลอยกระทง เป็นต้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจำนวนมากในแต่ละปี

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ดังนี้

(1) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันเป็นรากฐานในการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ได้

(2) การจัดโครงการจัดทำแผนแม่บทบูรณาการการบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร

(3) การเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตเรียบง่าย เงียบสงบเหมาะสำหรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Travel) เพื่อให้ท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองศรีสัชนาลัยและวิถีชีวิตของชาวเมืองศรีสัชนาลัย

6.4 ภาวะคุกคามในการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย

การวิเคราะห์ภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการและการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยวิเคราะห์ภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวม คือ

(1) การลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ

(2) ความรู้ที่ได้รับการถ่ายโอนมาจากภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์ภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดแนวคิดในเชิงการบูรณาการการประกอบกิจการของตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตารางที่ 7.7 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุง
ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่
อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่าย โอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการ ผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดแข็ง	<p>1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมี แหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิ ปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน กับผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์ จำนวนมาก</p> <p>2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมี วิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการ ปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้า สินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย</p> <p>3) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมี ช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ ที่ดี ประกอบด้วย การถ่ายโอนความรู้ผ่าน คน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตาม หน้าที่</p> <p>4) การมีความรู้ในชุมชนท้องถิ่นที่เป็น ฐานในการผลิตสินค้าและบริการที่ดี และผู้ประกอบการมีทักษะในการผลิต สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี</p> <p>5) การมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ สมัยกรุงสุโขทัยที่เป็นจุดขายทาง วัฒนธรรม</p> <p>6) การมีสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและ มีมูลค่าสูง คือ เครื่องสังคโลก</p>	<p>วัฒนธรรม (Culture)</p> <p>กิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ (Activity)</p> <p>8 ความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับวิถีชีวิต (Relation)</p>

ตารางที่ 7.7 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่าย โอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการ ผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
	เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน ผ้าทอ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	
จุดอ่อน	<p>1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกต่ำและมีการยึดติดกับความรู้สูง</p> <p>2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่ไม่ดี ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่</p> <p>3) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้ คือ อุปสรรคภายในองค์กร อุปสรรคทางกายภาพ ช่องว่างของความรู้ และช่องว่างของมาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการมาก</p> <p>4) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดความรู้ในเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์</p> <p>5) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดความรู้ในเรื่องการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้</p>	<p>การดึงดูดความสนใจให้เข้าสู่การถ่ายโอนความรู้ (Attraction)</p> <p>การมีส่วนร่วมในการถ่ายโอนความรู้ (Participation)</p> <p>การถ่ายโอนความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรม (Relation)</p> <p>ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)</p> <p>การถ่ายโอนความรู้ผ่านการศึกษาทุกรูปแบบ (Education)</p> <p>การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมในกระบวนการผลิต (Technology)</p>

ตารางที่ 7.7 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
	<p>สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้</p> <p>6) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น</p> <p>7) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง</p>	
โอกาส	<p>1) ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายโอนความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย</p> <p>2) มีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์</p> <p>3) องค์กรภายนอกชุมชนเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่</p> <p>4) การเป็นต้นกำเนิดของตำนานความรู้ วัฒนธรรม ประเพณี เช่น ตำนาน การผลิตเครื่องสังคโลก</p>	<p>การบูรณาการความรู้ทั้งภายในและภายนอกชุมชน (Integration)</p> <p>ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)</p> <p>การถ่ายโอนความรู้ผ่านการศึกษาทุกรูปแบบ (Education)</p> <p>การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมในกระบวนการผลิต (Technology)</p>

ตารางที่ 7.7 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่าย โอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการ ผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
โอกาส	<p>วัฒนธรรมการร่ำรำ อาหาร ประเพณี การล่องกระทง เป็นต้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจำนวนมากในแต่ละปี</p> <p>5) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันเป็นรากฐานในการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ได้</p> <p>6) การจัดโครงการจัดทำแผนแม่บทบูรณาการการบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร</p> <p>7) การเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตเรียบง่ายเงียบสงบเหมาะสำหรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Travel) เพื่อให้ท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองศรีสัชนาลัยและวิถีชีวิตของชาวเมืองศรีสัชนาลัย</p>	

ตารางที่ 7.7 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
ภาวะคุกคาม	<p>1) การลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ</p> <p>2) ความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายโอนมาจากภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง</p> <p>3) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดแนวคิดในเชิงการบูรณาการการประกอบกิจการของตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์</p>	<p>ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)</p> <p>การถ่ายโอนความรู้ผ่านการศึกษาทุกรูปแบบ (Education)</p> <p>การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมในกระบวนการผลิต (Technology)</p>

7. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร

7.1 จุดแข็งในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร

การวิเคราะห์จุดแข็งในถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรวิเคราะห์จุดแข็งในถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวม คือ

(1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนมาก

(2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย

(3) การมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่เป็นจุดขายทางวัฒนธรรม

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์จุดแข็งในถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร คือ

(1) การมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่เป็นจุดขายทางวัฒนธรรม

7.2 จุดอ่อนในการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร

การวิเคราะห์จุดอ่อนในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการและการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรวิเคราะห์จุดอ่อนในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

(1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกต่ำและมีการยึดติดกับความรู้สูง

(2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการไม่มีความต้องการความรู้และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ

(3) มาตรฐานการผลิตและเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้า/บริการเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความซับซ้อนจนเกินกว่าจะปฏิบัติได้จริง

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์จุดอ่อนในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ดังนี้

(1) การขาดความรู้ในเกี่ยวกับนโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ

(2) การขาดการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ได้

(3) การขาดความรู้ในเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์

(4) การขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น

(5) การขาดการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง

7.3 โอกาสในการปรับปรุงผลิิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร

การวิเคราะห์โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรวิเคราะห์โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

(1) ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายโอนความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย

(2) มีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์วิเคราะห์โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชน บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ดังนี้

(1) การจัดโครงการจัดทำแผนแม่บทบูรณาการการบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร

(2) การมีโบราณสถานและที่ตั้งที่สงบและเหมาะสมสำหรับการดำเนินกิจกรรมทางศาสนา เช่น การเวียนเทียน การวิปัสสนากรรมฐาน การฟังพระธรรมเทศนา เป็นต้น ซึ่งเหมาะสำหรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการแสวงบุญ

7.4 ภาวะคุกคามในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร

การวิเคราะห์ภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการและการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชยจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรวิเคราะห์ภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวม คือ

(1) ความรู้ที่ได้รับการถ่ายโอนมาจากภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง

(2) ขาดการสนับสนุนในด้านการพัฒนาช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่

(3) ขาดความความรู้เท่าทันความรู้และทักษะการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ

- (4) ความไม่มั่นคงทางการเมืองทำให้การดำเนินนโยบายต่างๆ ไม่ต่อเนื่อง
- (5) เกิดภาวะแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงในชุมชนจนไม่เกิดกระบวนการถ่ายโอนความรู้
- (6) การขาดความรู้เข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์ภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ดังนี้

- (1) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดความรู้ในเรื่องประวัติศาสตร์ที่สามารถนำมาเป็นแนวคิดในการจัดการท่องเที่ยวได้
- (2) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดแนวคิดในเชิงการบูรณาการการประกอบกิจการของตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตารางที่ 7.8 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุง
ผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่
อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่าย โอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการ ผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดแข็ง	<p>1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมี แหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิ ปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน กับผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์ จำนวนมาก</p> <p>2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมี วิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการ ปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้า สินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย</p> <p>3) การมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ เป็นจุดขายทางวัฒนธรรม</p>	<p>วัฒนธรรม (Culture) กิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ (Activity) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับวิถีชีวิต (Relation)</p>
จุดอ่อน	<p>1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมี ความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ ภายในกับความรู้ภายนอกต่ำและมีการ ยึดติดกับความรู้สูง</p> <p>2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการไม่ มีความต้องการความรู้และแสวงหา ความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิต สินค้าและบริการ</p> <p>3) มาตรฐานการผลิตและเกณฑ์การ ประเมินคุณภาพสินค้า/บริการเชิง วัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์มีความซับซ้อนเกินกว่า</p>	<p>การดึงดูดความสนใจให้เข้าสู่การถ่าย โอนความรู้ (Attraction) การมีส่วนร่วมในการถ่ายโอนความรู้ (Participation) การถ่ายโอนความรู้ที่มีความสัมพันธ์ กับวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรม (Relation) ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge) การถ่ายโอนความรู้ผ่านการศึกษาทุก รูปแบบ (Education)</p>

ตารางที่ 7.8 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดอ่อน	<p>จะปฏิบัติได้จริง</p> <p>4) การขาดความรู้ในเกี่ยวกับนโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ</p> <p>5) การขาดการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ได้</p> <p>6) การขาดความรู้ในเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์</p> <p>7) การขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น</p> <p>8) การขาดการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง</p>	
โอกาส	<p>1) ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายโอนความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย</p> <p>2) มีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน</p>	<p>การบูรณาการความรู้ทั้งภายในและภายนอกชุมชน (Integration)</p> <p>ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)</p> <p>การถ่ายโอนความรู้ผ่านการศึกษาทุกรูปแบบ (Education)</p>

ตารางที่ 7.8 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่าย โอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการ ผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
โอกาส	<p>กับผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์</p> <p>3) การจัดโครงการจัดทำแผนแม่บท บูรณาการการบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยาน ประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย- กำแพงเพชร</p> <p>4) การมีโบราณสถานและที่ตั้งที่สงบ และเหมาะสำหรับการดำเนินกิจกรรม ทางศาสนา เช่น การเวียนเทียน การ วิปัสณากรรมฐาน การฟังพระธรรม เทศนา เป็นต้น ซึ่งเหมาะสำหรับการ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์และการแสวงบุญ</p>	
ภาวะคุกคาม	<p>1) ความรู้ที่ได้รับการถ่ายโอนมาจาก ภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับ ความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและไม่ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการ ปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและ บริการได้อย่างแท้จริง</p> <p>2) ขาดการสนับสนุนในด้านการพัฒนา ช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ทั้งใน ช่องทางถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตาม</p>	<p>การบูรณาการความรู้ทั้งภายในและ ภายนอกชุมชน (Integration)</p> <p>ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)</p> <p>การถ่ายโอนความรู้ผ่านการศึกษาทุก รูปแบบ (Education)</p>

ตารางที่ 7.8 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
ภาวะคุกคาม	<p>หน้าที่</p> <p>3) ขาดความความรู้เท่าทันความรู้และทักษะการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ</p> <p>4) ความไม่มั่นคงทางการเมืองทำให้การดำเนินนโยบายต่างๆ ไม่ต่อเนื่อง</p> <p>5) เกิดภาวะแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงในชุมชนจนไม่เกิดกระบวนการถ่ายโอนความรู้</p> <p>6) การขาดความรู้เข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม</p> <p>7) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดความรู้ในเรื่องประวัติศาสตร์ที่สามารถนำมาเป็นแนวคิดในการจัดการท่องเที่ยวได้</p> <p>8) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดแนวคิดในเชิงการบูรณาการการประกอบกิจการของตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์</p>	

8. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

8.1 จุดแข็งในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์จุดแข็งในถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยาสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยาวิเคราะห์จุดแข็งในถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวม คือ

(1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนมาก

(2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย

(3) ชุมชน/สถานประกอบการมีการประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์จุดแข็งในถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

(1) การมีความรู้ ภูมิปัญญาในชุมชนท้องถิ่นที่ดีและมีทักษะในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น เช่น การตีมีดอรัญญิกที่พัฒนาสู่การผลิตช้อน ส้อม มีดที่มีการออกแบบสวยงามและมีมูลค่าสูง เรือนไทยอยุธยาที่นำไปเป็นต้นแบบในการสร้างบ้านพักสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

(2) การมีความรู้ในชุมชนท้องถิ่นที่เป็นฐานในการผลิตสินค้าและบริการที่ดีและผู้ประกอบการมีทักษะในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี

8.2 จุดอ่อนในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์จุดอ่อนในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยา สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยาวิเคราะห์จุดอ่อนในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

(1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกต่ำและมีการยึดติดกับความรู้สูง

(2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้น้อย

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์จุดอ่อนในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

(1) การขาดความรู้ในเกี่ยวกับนโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ

(2) การขาดความรู้ความเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

(3) การขาดความรู้ในเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์

(4) การขาดความรู้ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(5) การขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น

8.3 โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยาสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยาวิเคราะห์โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

(1) ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายโอนความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย

(2) องค์กรภายนอกชุมชนเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่

(3) มีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญาวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์

(4) สถานประกอบการอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งที่ดีคือแหล่งมรดกโลกซึ่งเป็นแหล่งความรู้ด้านวัฒนธรรมที่นำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า/บริการได้

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์โอกาสในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

(1) การพื้นที่มรดกโลกที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปีทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ต่างๆ ในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการ ความต้องการของตลาดระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มาจากที่ต่างๆ ได้

(2) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในพื้นที่

(3) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักลงทุนจากแหล่งทุนต่างๆ ได้

8.4 ภาพรวมของภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยา สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยามีภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

(1) การลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ

(2) ความรู้ที่ได้รับการถ่ายโอนมาจากภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง

(3) ความไม่มั่นคงทางการเมืองทำให้การดำเนินนโยบายต่างๆ ไม่ต่อเนื่อง

(4) ความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการถ่ายโอนมาเป็นความรู้ที่ไม่สามารถนำไปปรับปรุงผลผลิตการผลิตได้อย่างแท้จริง

(5) ไม่มีแหล่งความรู้ที่จะถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตได้อย่างแท้จริง

2) ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์ภาวะคุกคามในการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิต

สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบริเวณอุทยานพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดแนวคิดในเชิงการบูรณาการการประกอบกิจการของตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(2) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดกระบวนการรับ ปรับใช้ ต่อยอดความรู้จากภายนอกเพื่อมาต่อยอดเป็นสินค้าวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรม

(3) ผู้ประกอบการบุกรุกทำลายพื้นที่มรดกโลก

ตารางที่ 7.9 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามและกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดแข็ง	<p>1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการ สร้างสรรค์จำนวนมาก</p> <p>2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย</p> <p>3) ชุมชน/สถานประกอบการมีการประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์</p> <p>4) การมีความรู้ ภูมิปัญญาในชุมชนท้องถิ่นที่ดีและมีทักษะในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น เช่น การตีมีดอรัญญิกที่พัฒนาสู่การผลิตชิ้น ส้อม มีดที่มีการออกแบบสวยงามและมีมูลค่าสูง เรือนไทยอยุธยาที่นำไปเป็นต้นแบบในการสร้างบ้านพักสำหรับ</p>	<p>วัฒนธรรม (Culture)</p> <p>กิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ (Activity)</p> <p>ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับวิถีชีวิต (Relation)</p>

ตารางที่ 7.9 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดแข็ง	<p>นักท่องเที่ยว เป็นต้น</p> <p>5) การมีความรู้ในชุมชนท้องถิ่นที่เป็นฐานในการผลิตสินค้าและบริการที่ดี และผู้ประกอบการมีทักษะในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี</p>	
จุดอ่อน	<p>1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกดำเนินการยึดติดกับความรู้สูง</p> <p>2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้น้อย</p> <p>3) การขาดความรู้ในเกี่ยวกับนโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ</p> <p>4) การขาดความรู้ความเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม</p> <p>5) การขาดความรู้ในเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์</p> <p>6) การขาดความรู้ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p>	<p>การถ่ายโอนความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรม</p> <p>(Relation)</p> <p>ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)</p> <p>การถ่ายโอนความรู้ผ่านการศึกษาทุกรูปแบบ (Education)</p> <p>การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมในกระบวนการผลิต (Technology)</p> <p>การสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Environment)</p>

ตารางที่ 7.9 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
จุดอ่อน	7) การขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น	
โอกาส	<p>1) ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายโอนความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย</p> <p>2) องค์กรภายนอกชุมชนเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ทั้งในช่องทางถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่</p> <p>3) มีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า</p> <p>4) สถานประกอบการอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งที่ดีคือแหล่งมรดกโลกซึ่งเป็นแหล่งความรู้ด้านวัฒนธรรมที่นำมาประยุกต์(1) การพื้นที่มรดกโลกที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์และ</p>	<p>การบูรณาการความรู้ทั้งภายในและภายนอกชุมชน (Integration)</p> <p>ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)</p> <p>การถ่ายโอนความรู้ผ่านการศึกษาทุกรูปแบบ (Education)</p>

ตารางที่ 7.9 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
โอกาส	<p>วัฒนธรรมทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปีทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ต่างๆ ในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการ ความต้องการของตลาดระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มาจากที่ต่างๆ ได้</p> <p>5) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในพื้นที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า/บริการได้</p> <p>6) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักลงทุนจากแหล่งทุนต่างๆ ได้</p>	

ตารางที่ 7.9 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
ภาวะคุกคาม	<ol style="list-style-type: none"> 1) การลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ 2) ความรู้ที่ได้รับการถ่ายโอนมาจากภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง 3) ความไม่มั่นคงทางการเมืองทำให้การดำเนินนโยบายต่างๆ ไม่ต่อเนื่อง 4) ความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการถ่ายโอนมาเป็นความรู้ที่ไม่สามารถนำไปปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตได้อย่างแท้จริง 5) ไม่มีแหล่งความรู้ที่จะถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตได้อย่างแท้จริง 6) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดแนวคิดในเชิงการบูรณาการการประกอบกิจการของตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 7) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดกระบวนการรับ ปรับใช้ ต่อยอดความรู้ 	<p>การบูรณาการความรู้ทั้งภายในและภายนอกชุมชน (Integration)</p> <p>ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)</p> <p>การถ่ายโอนความรู้ผ่านการศึกษาทุกรูปแบบ (Education)</p> <p>การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมในกระบวนการผลิต (Technology)</p> <p>การสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Environment)</p>

ตารางที่ 7.9 (ต่อ)

จุดแข็ง	ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	กลยุทธ์
ภาวะคุกคาม	จากภายนอกเพื่อมาต่อ ยอดเป็นสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม 8) ผู้ประกอบการบุกกรุกทำลายพื้นที่มรดกโลก	

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ในกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมพบจุดอ่อนและภาวะคุกคามที่เกี่ยวข้องกับทุกบริบทของการถ่ายโอนความรู้ตามแนวคิดของ Szulanski (1999) Roy Parent และ Desmarais (2003) และ Cummings และ Teng (2003) คือ **บริบทของขององค์ความรู้** ประกอบด้วย แหล่งในการถ่ายโอนความรู้ ช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ จุดอ่อนที่พบ คือ การขาดแคลนแหล่งในการถ่ายโอนความรู้ในเรื่องการผลิตสร้างสรรค์ การขาดช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความสนใจของแหล่งความรู้และแหล่งรับความรู้ **บริบทที่เกี่ยวข้อง** ประกอบด้วย ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค บริบทของกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ พบอุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้ทุกประการตามแนวคิดนี้ ตลอดจนกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่สามารถสร้างความสนใจ และการซึมซับความรู้ (Knowledge Absorb) ของผู้รับความรู้ได้อย่างแท้จริง **บริบทของผู้รับความรู้** ประกอบด้วย วัฒนธรรมการเรียนรู้ ความตระหนักในต้องการความรู้ ซึ่งก็เป็นอีกบริบทที่สำคัญเนื่องจากเป็นบริบทที่จะขับเคลื่อนการเรียนรู้ของสังคมและประเทศให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นพลวัตและการประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพราะหากผู้ประกอบการนำความรู้ที่ผสมผสานระหว่างรากฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ก็จะสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงออกมาอย่างมากมาย แต่ในปัจจุบันพบว่า สินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในรูปแบบดั้งเดิมที่ในบางครั้งก็จะไม่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตได้ เนื่องจากอาจจะมิรูปร่าง ขนาด การออกแบบ วัสดุที่ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภาพในการผลิตสินค้าและบริการตาม

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาประเทศให้พร้อมรับการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) ที่แข่งขันกันด้วยการผลิตสินค้าบนฐานความรู้และนวัตกรรมในอนาคตข้างหน้า

9. กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย

กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนาผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนบนฐานความรู้ ภูมิปัญญาวัฒนธรรม และนวัตกรรมของชุมชนที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ คือ รูปแบบกลยุทธ์ APPRECIATE ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการถ่ายโอนความรู้แบบมีส่วนร่วม ระหว่างบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการถ่ายโอนความรู้ โดยกลยุทธ์นี้มีรายละเอียดดังนี้ มีองค์ประกอบ 10 ประการ คือ Attraction Participation Practical Relation Education Culture Integration Activity Technology และ Environment โดยแต่ละองค์ประกอบมีความหมายดังนี้

1) Attraction หมายถึง การดึงดูดความสนใจให้เข้าสู่กระบวนการถ่ายโอนความรู้ ทั้งการเป็นผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งความรู้ และผู้รับความรู้ โดยการสร้างปัจจัยเงื่อนไขที่ทั้งสองฝ่ายต่างได้ประโยชน์ (Win-Win) หรือ วางเป้าหมายที่ทั้งสองฝ่ายต้องร่วมมือกันจึงจะบรรลุเป้าหมายนั้นได้ร่วมกัน

2) Participation หมายถึง การมีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายโอนความรู้ตั้งแต่กระบวนการสร้างความตระหนักในความสำคัญของความรู้ร่วมกัน วัฒนธรรมการเรียนรู้ การกำหนดความรู้ที่ต้องการ โดยต้องสร้างความต้องการที่สอดคล้องกันระหว่างผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งความรู้ และผู้รับความรู้ ใช้กระบวนการถ่ายโอนความรู้แบบมีส่วนร่วม และกระบวนการซึมซับความรู้แบบมีส่วนร่วม กล่าวคือ ทุกกระบวนการถ่ายโอนความรู้ต้องมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมทั้งแหล่งความรู้และผู้รับความรู้ จึงจะเกิดบรรยากาศแห่งการร่วมมือร่วมใจเพื่อให้การถ่ายโอนความรู้บรรลุผล

3) Practical หมายถึง ความรู้ในเชิงปฏิบัติการซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพนั้น ความรู้ในกระบวนการต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงบนพื้นฐานของทุน ทรัพยากร เทคโนโลยี การจัดการ และศักยภาพของผู้ประกอบการในชุมชนเพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง

4) Relation หมายถึง ความรู้ที่นำมาถ่ายโอนต้องมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและวิถีแห่งการเรียนรู้ของชุมชน ไม่ใช่ความรู้ที่ไกลตัวผู้รับความรู้ หรือความรู้ที่ปราศจากความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับใดๆ กับชุมชนที่ผู้รับความรู้เป็นสมาชิกอยู่

5) Education หมายถึง การถ่ายโอนความรู้ผ่านกระบวนการศึกษาทั้ง 3 รูปแบบ คือ การศึกษาในระบบซึ่งจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรต่างๆ การศึกษานอกระบบโรงเรียน และการศึกษาดตามอัธยาศัย ซึ่งการถ่ายโอนความรู้ใดๆ ก็คือส่วนหนึ่งของการศึกษาทั้ง 3 รูปแบบนี้ทั้งสิ้น

6) Culture หมายถึง ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมอันมีรากฐานมาจากภูมิปัญญา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของพื้นที่มรดกโลกเพื่อพัฒนารากฐานของการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

7) Integration หมายถึง การบูรณาการความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต ความเชื่อ ระบบคุณค่า วัฒนธรรมเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมความรู้ นำไปสู่การพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าการบูรณาการในที่นี้หมายถึงการบูรณาการความรู้ต่างๆ ที่มีอยู่ในชุมชน (Local Knowledge) บุคคล (Tacit Knowledge) กับความรู้ นวัตกรรม เทคโนโลยีต่างๆ ที่อยู่ภายนอกชุมชน (Global Knowledge) ที่ถูกเก็บไว้ในที่ต่างๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย (Explicit Knowledge)

8) Activity หมายถึง การถ่ายโอนความรู้ในรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจ วิทยุฉุติ คุณฉุติ วิถีชีวิต ความเชื่อ ระบบคุณค่าและวิถีแห่งการเรียนรู้ของชุมชน อาจเป็นลักษณะของกิจกรรมที่สนุกสนานแต่มุ่งถ่ายทอดความรู้สู่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นสำคัญ

9) Technology หมายถึง เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนและพัฒนาขึ้นโดยชุมชนเอง เพราะในอดีตที่ผ่านมาเทคโนโลยีเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการพัฒนาประเทศ ในแต่ละปีประเทศไทยต้องนำเข้าเทคโนโลยีด้วยจำนวนเงินมหาศาล ส่งผลให้ประเทศไทยมีศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศน้อยลงทุกปี ดังปรากฏในรายงาน The Global Competitiveness Report 2011–2012 โดย World Economic Forum และผลการศึกษาโอกาสและอุปสรรคในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยของ Sridhar Ryalie ในปี 2554 ที่กล่าวถึงการซื้อเทคโนโลยีเพื่อการผลิตของประเทศไทย ซึ่งเป็นอุปสรรคในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในประเทศไทย

10) Environment หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมทั้งสิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม แหล่งมรดกโลก และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติซึ่งเป็นที่ต้องตระหนักในการผลิต

สินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ยั่งยืนโดยไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของ
ชุมชนสังคมในพื้นที่มรดกโลก

บทที่ 8

สรุปอภิปรายผล และเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) เพื่อวิเคราะห์การปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันเนื่องมาจากการถ่ายโอนความรู้ในปัจจุบัน และ 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอนาคต เนื้อหาในบทที่ 8 นี้จะประกอบด้วย 3 หัวข้อ คือ 1) การสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2) การอภิปรายผลการวิจัย และ 3) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 นี้สามารถสรุปได้ 2 ประเด็นคือ 1) สภาพปัจจุบันของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 2) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

1.1.1 สภาพปัจจุบันของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถสรุปตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีของ Szulanski (1999) Roy Parent และ Desmarais (2003) และ Cummings และ Teng (2003) ได้ดังนี้

1) บริบทขององค์ความรู้ (Knowledge Context)

(1) แหล่งในการถ่ายโอนความรู้ (Source) ของพื้นที่วิจัย ประกอบด้วย

- แหล่งในการถ่ายโอนความรู้เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาจากทั้งภายในและภายนอกชุมชน/สถานประกอบการแต่ส่วนใหญ่มาจากภายนอกชุมชน
- แหล่งในการถ่ายโอนความรู้เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับความรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมชุมชน
- มีการเชื่อมโยงความรู้น้อยและฝังลึก (หวงความรู้) ของความรู้มากทำให้การถ่ายโอนความรู้ในปัจจุบันยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร
- ขาดแคลนแหล่งในการถ่ายโอนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง

(2) ช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ ประกอบด้วย

- มีการถ่ายโอนความรู้ผ่านคนและการปฏิบัติงานตามหน้าที่มากที่สุด แต่มีการถ่ายโอนความรู้ผ่านเครื่องมือในการถ่ายโอนความรู้โดยตรงน้อยมาก
- มีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์น้อยและไม่หลากหลาย

2) บริบทที่เกี่ยวข้อง (Relational Context)

(1) อุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้ประกอบด้วย ช่องว่างขององค์กร (Organizational Gap) ช่องว่างทางกายภาพ (Physical Gap) ช่องว่างของความรู้ (Knowledge Gap) และช่องว่างของมาตรฐาน (Norm Gap) ดังนี้

- เกิดอุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้ในด้านช่องว่างขององค์กร ช่องว่างทางกายภาพ ช่องว่างของความรู้ และช่องว่างของมาตรฐาน โดยเกิดช่องว่างของความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากที่สุด

(2) บริบทของกิจกรรม (Activity Context)

- มีกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์น้อยและไม่หลากหลาย
- กิจกรรมการถ่ายโอนความรู้เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่สอดคล้องกับความสนใจและวัฒนธรรมการเรียนรู้ของชุมชน

3) บริบทของผู้รับความรู้ (Recipient Context)

(1) วัฒนธรรมการเรียนรู้ (Learning Culture)

- ชุมชน/สถานประกอบการยังไม่มีวัฒนธรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(2) ความต้องการความรู้ (Knowledge Needs)

- ชุมชน/สถานประกอบการยังไม่ตระหนักถึงความต้องการความรู้และความจำเป็นของความรู้ในการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

4) การประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ

- ชุมชน/สถานประกอบการยังไม่เกิดการประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจน

1.1.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

1) จุดแข็ง

1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนมาก

2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายโอนความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ทั้งผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงาน

3) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่ดี ประกอบด้วย การถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่

2) จุดอ่อน

1) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกต่ำและมีการยึดติดกับความรู้สูง (หวงความรู้)

2) ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ที่ไม่ดี ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่

3) ภายในชุมชน/สถานประกอบการไม่มีความต้องการความรู้และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ

4) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่เป็นความรู้ในเชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge)

5) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่กว้างขวางจึงไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มยอดขายได้

6) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเกี่ยวกับนโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ

7) ภายใน ชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

8) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและการตลาดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

9) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดในเชิงพาณิชย์

10) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดความรู้ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

11) ภายในชุมชน/สถานประกอบการขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น

3) โอกาส

1) ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายโอนความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย

2) องค์กรภายนอกชุมชนเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่

3) มีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์

4) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปีทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่างๆ ในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการ ความต้องการของตลาดระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มาจากที่ต่างๆ ได้

5) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันเป็นรากฐานในการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ได้

6) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในพื้นที่

7) การมีที่ตั้งของกิจการอยู่ในพื้นที่มรดกโลกซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักลงทุนจากแหล่งทุนต่างๆ ได้

8) การมีโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เข้ามาในพื้นที่ เช่น โครงการจัดทำแผนแม่บทบูรณาการการบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร เป็นต้น

4) ภาวะคุกคาม

1) การลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ เป็นภาวะคุกคามมากที่สุด

2) ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่น และไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง

3) ขาดความความรู้เท่าทันความรู้และทักษะการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ

4) ผู้ประกอบการในพื้นที่การขาดเงินทุนและความรู้ในเรื่องแหล่งทุนจากภายนอก

5) ผู้ประกอบการในพื้นที่การขาดความรู้ในเรื่องการเขียนโครงการเพื่อขอรับทุนสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากองค์กรต่างๆ

6) ผู้ประกอบการในพื้นที่การขาดการสนับสนุนอย่างทั่วถึงเท่าเทียมจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

7) ผู้ประกอบการในพื้นที่การขาดการสนับสนุนจากกลุ่มอำนาจต่างๆ และนักการเมืองในชุมชน

8) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดแนวคิดในเชิงการบูรณาการการประกอบกิจการของตนเองกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

9) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดกระบวนการรับ ปรับใช้ ต่อยอดความรู้จากภายนอกเพื่อมาต่อยอดเป็นสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม

10) ผู้ประกอบการในพื้นที่ขาดการสร้างเทคโนโลยีเพื่อการผลิตที่เป็นของตนเองจึงต้องลงทุนสูงในเรื่องเทคโนโลยี

1.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์การปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดจากการถ่ายโอนความรู้ในปัจจุบัน

ลักษณะของกิจการที่มีการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมทั้ง 5 แห่ง พบว่า ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวมีการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจโรงแรมและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว

ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมทั้ง 5 แห่ง พบว่าการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกส่วนใหญ่มีแนวคิดในการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด ดังปรากฏในการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ แนวคิดในการปรับปรุงผลผลิตการจัดการบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าเพิ่มดังปรากฏในการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปใช้ในกระบวนการจัดการบริการในธุรกิจโรงแรมและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว

ในด้าน การถ่ายโอนความรู้และการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมทั้ง 5 แห่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552- พ.ศ.2554 พบว่า การถ่ายโอนความรู้เป็นปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ปี

ประเด็นความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีการถ่ายโอนไปสู่ผู้ประกอบการ คือ ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ ความรู้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ความรู้ในการพัฒนาการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความรู้ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆและความรู้การพัฒนามาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์

ในด้านการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า เกิดการการปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ การปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางใหม่ๆ การปรับปรุงกระบวนการตลาดยุคใหม่ การปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดสร้างสรรค์และการปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์

1.3 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอนาคต

กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนาผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนบนฐานความรู้ ภูมิปัญญาวัฒนธรรม และนวัตกรรมของชุมชนที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ คือ รูปแบบกลยุทธ์ APPRECIATE ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการถ่ายโอนความรู้แบบมีส่วนร่วม ระหว่างบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการถ่ายโอนความรู้ โดยกลยุทธ์นี้มีรายละเอียดดังนี้ มีองค์ประกอบ 10 ประการ คือ Attraction Participation Practical Relation Education Culture Integration Activity Technology และ Environment โดยแต่ละองค์ประกอบมีความหมายดังนี้

1) Attraction หมายถึง การดึงดูดความสนใจให้เข้าสู่กระบวนการถ่ายโอนความรู้ ทั้งการเป็นผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งความรู้ และผู้รับความรู้โดยการสร้างปัจจัยเงื่อนไขที่ทั้งสองฝ่ายต่างได้ประโยชน์ (Win-Win) หรือวางเป้าหมายที่ทั้งสองฝ่ายต้องร่วมมือกันจึงจะบรรลุเป้าหมายนั้นได้ร่วมกัน

2) Participation หมายถึง การมีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายโอนความรู้ ตั้งแต่กระบวนการสร้างความตระหนักในความสำคัญของความรู้ร่วมกัน วัฒนธรรมการเรียนรู้ การกำหนดความรู้ที่ต้องการ โดยต้องสร้างความต้องการที่สอดคล้องกันระหว่างผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งความรู้ และผู้รับความรู้ ใช้กระบวนการถ่ายโอนความรู้แบบมีส่วนร่วม และกระบวนการซึมซับความรู้แบบมีส่วนร่วม กล่าวคือ ทุกกระบวนการถ่ายโอนความรู้ต้องมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมทั้งแหล่งความรู้และผู้รับความรู้ จึงจะเกิดบรรยากาศแห่งการร่วมมือร่วมใจเพื่อให้การถ่ายโอนความรู้บรรลุผล

3) Practical หมายถึง ความรู้ในเชิงปฏิบัติการซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อการปรับปรุงผลิตภาพนั้น ความรู้ในกระบวนการต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงบนพื้นฐานของทุน ทรัพยากร เทคโนโลยี การจัดการ และศักยภาพของ

ผู้ประกอบการในชุมชนเพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง

4) Relation หมายถึง ความรู้ที่นำมาถ่ายโอนต้องมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและวิถีแห่งการเรียนรู้ของชุมชน ไม่ใช่ความรู้ที่ไกลตัวผู้รับความรู้ หรือความรู้ที่ปราศจากความสัมพันธ์เกี่ยวข้องใดๆ กับชุมชนที่ผู้รับความรู้เป็นสมาชิกอยู่

5) Education หมายถึง การถ่ายโอนความรู้ผ่านกระบวนการศึกษาทั้ง 3 รูปแบบ คือ การศึกษาในระบบซึ่งจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรต่างๆ การศึกษานอกระบบ โรงเรียน และการศึกษาตามอัธยาศัย ซึ่งการถ่ายโอนความรู้ใดๆ ก็คือส่วนหนึ่งของการศึกษาทั้ง 3 รูปแบบนี้ทั้งสิ้น

6) Culture หมายถึง ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมอันมีรากฐานมาจากภูมิปัญญา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของพื้นที่มรดกโลกเพื่อพัฒนารากฐานของการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

7) Integration หมายถึง การบูรณาการความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต ความเชื่อ ระบบคุณค่า วัฒนธรรมเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมความรู้ นำไปสู่การพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าการบูรณาการในที่นี้หมายถึงการบูรณาการความรู้ต่างๆ ที่มีอยู่ในชุมชน (Local Knowledge) บุคคล (Tacit Knowledge) กับความรู้ นวัตกรรม เทคโนโลยีต่างๆ ที่อยู่ภายนอกชุมชน (Global Knowledge) ที่ถูกเก็บไว้ในที่ต่างๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย (Explicit Knowledge)

8) Activity หมายถึง การถ่ายโอนความรู้ในรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจ วิทยุ ทัศนวิสัย วิถีชีวิต ความเชื่อ ระบบคุณค่าและวิถีแห่งการเรียนรู้ของชุมชน อาจเป็นลักษณะของกิจกรรมที่สนอกสนานแต่มุ่งถ่ายทอดความรู้สู่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นสำคัญ

9) Technology หมายถึง เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนและพัฒนาขึ้นโดยชุมชนเอง เพราะในอดีตที่ผ่านมาเทคโนโลยีเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการพัฒนาประเทศ ในแต่ละปีประเทศไทยต้องนำเข้าเทคโนโลยีด้วยจำนวนเงินมหาศาล ส่งผลให้ประเทศไทยมีศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศน้อยลงทุกปี ดังปรากฏในรายงาน The Global Competitiveness Report 2011–2012 โดย World Economic Forum และผลการศึกษาโอกาสและอุปสรรคในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยของ Sridhar Ryalie ในปี 2554 ที่กล่าวถึงการซื้อเทคโนโลยีเพื่อการผลิตของประเทศไทย ซึ่งเป็นอุปสรรคในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในประเทศไทย

10) Environment หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมทั้งสิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม แหล่งมรดกโลก และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติซึ่งเป็นที่ต้องตระหนักในการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน โดยไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของชุมชนสังคมในพื้นที่มรดกโลก

แม้ว่ารูปแบบกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ APPRECIATE นี้จะมีลักษณะคล้ายเป็นกลยุทธ์ที่มีลักษณะเป็นกลยุทธ์กว้างๆ ที่ไม่ได้ระบุชัดในเรื่ององค์กร ประเภทของอุตสาหกรรม ประเภทของชุมชน และบริบทเฉพาะที่จะไปประยุกต์ใช้ แต่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการถ่ายโอนความรู้ต่างๆ ในชุมชนที่มีความแตกต่างกันโดยทั่วไปได้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น และสามารถปรับใช้ได้ในทุกชุมชนที่มีปัจจัยเงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป เพียงแต่เป็นรูปแบบกลยุทธ์ที่สังเคราะห์ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยในงานวิจัยนี้จึงอธิบายกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ในบริบทนี้เป็นอย่างสำคัญ

การวิเคราะห์กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มรดกโลกด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยตามกลยุทธ์ APPRECIATE ดังตารางที่ 8.1

ตารางที่ 8.1 สรุปผลการวิเคราะห์การถ่ายโอนความรู้ตามกลยุทธ์ APPRECIATE ในพื้นที่วิจัยทั้ง 5 แห่ง

สถานที่	โจทย์ชุมชน	สถานการณ์ปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาตามกลยุทธ์ APPRECIATE
บ้านเชียง	พัฒนากลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอความรู้ในด้านโบราณคดีและวัฒนธรรมที่พวนให้น่าสนใจ	มีการรวมกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็ง มีสินค้าเชิงวัฒนธรรมจำนวนมากที่รอการต่อยอดเป็นสินค้าวัฒนธรรมทางวัฒนธรรม แต่ขาดการร้อยเรียงเรื่องราวเพื่อพัฒนา รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	กำลังดำเนินการอยู่ในขั้นตอนที่ 1 องค์ประกอบ Participation หากต้องการนำ APPRECIATE ไปปรับใช้ควรสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนอื่นๆ เพื่อให้เป็นแหล่งความรู้เพื่อถ่ายโอนสู่ชุมชนต่อไป
สุโขทัย	เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและการกระจายโอกาสทางการค้าและรายได้จากการท่องเที่ยวไปอย่างทั่วถึงทั้งชุมชน	มีสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมแต่ต้องพัฒนาต่อยอดให้เป็นวัฒนธรรมทางวัฒนธรรมแต่ต้องพัฒนาในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	ควรรวมกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนให้เข้มแข็งแล้วจึงเริ่มใช้กลยุทธ์ APPRECIATE

ตารางที่ 8.1 (ต่อ)

สถานที่	โจทย์ชุมชน	สถานการณ์ปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาตามกลยุทธ์ APPRECIATE
ศรีสัชนาลัย	พัฒนาเมืองศรีสัชนาลัยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โอบล้อมด้วยวิถีชีวิตชนบท	มีสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมแต่ต้องพัฒนาต่อยอดให้เป็นนวัตกรรมทางวัฒนธรรมแต่ต้องพัฒนาในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	กลุ่มที่ตั้งขึ้นควรรวมตัวกันและพัฒนาให้เข้มแข็งแล้วจึงเริ่มกระบวนการ APPRECIATE และสร้างเครือข่ายกับภาคส่วนอื่นๆ
กำแพงเพชร	พัฒนาเมืองกำแพงเพชรให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอเนกประสงค์ศูนย์กลางพระพุทธศาสนาแห่งราชธานีสุโขทัย	มีกิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยมาก	ควรรวมกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนให้เข้มแข็งแล้วจึงเริ่มกระบวนการ APPRECIATE
พระนครศรีอยุธยา	พัฒนาสู่เมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ราชธานีศรีอยุธยา	มีสินค้าเชิงวัฒนธรรมจำนวนมากที่รอการต่อยอดเป็นสินค้านวัตกรรมทางวัฒนธรรมแต่ขาดการร้อยเรียงเรื่องราวเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ควรรวมกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนให้เข้มแข็งแล้วจึงเริ่มกระบวนการ APPRECIATE

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ชุมชนบ้านเชียงเป็นชุมชนที่มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามกลยุทธ์ APPRECIATE มากที่สุด เนื่องจากมีกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็งอยู่แล้ว รองลงมาคือ ชุมชนศรีสัชนาลัย เนื่องจากเริ่มมีการ

ร่วมกลุ่มของผู้ประกอบการที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันและตระหนักในประโยชน์ของความรู้เพื่อการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ในส่วนของอีก 3 ชุมชน คือ ชุมชนเมืองสุโขทัย ชุมชนเมืองกำแพงเพชร ชุมชนพระนครศรีอยุธยาต้องเริ่มจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่เข้มแข็งก่อน โดยเป็นกลุ่มที่ต้องรวมกันด้วย “ใจ” อย่างไม่เป็นการมากกว่ากลุ่มที่เป็นทางการที่มีการก่อตั้งเป็นรูปแบบกลุ่มที่ชัดเจนแต่ไม่มีกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้และการผลิตที่ต่อเนื่องแต่รวมกันเพราะเป็นกลุ่มอาชีพเดียวกัน รวมกันเพราะเงินทุน เพราะกลุ่มเหล่านี้จะไม่เรียนรู้ ไม่สู้ อุปสรรค และเป็นกลุ่มที่ยั่งยืน

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนที่เป็นที่ตั้งของมรดกโลกด้านวัฒนธรรมไม่มีความรู้ความเข้าใจและตระหนักในความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนมีวิธีการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบเดิมที่ได้รับการถ่ายทอดกันมา โดยไม่มีแนวคิดในการที่จะปรับปรุงผลิตภาพการผลิตของตนเอง ไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการผลิตและไม่มีแนวคิดในการนำความรู้และนวัตกรรมมาต่อยอดสินค้าและบริการของตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ ซีดาร์ ไรลลี่ (2555) เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์: โอกาสและอุปสรรคของประเทศไทยที่ระบุว่า ประเทศไทยยังไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เพราะยังไม่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการผลิตเป็นของตนเองได้ ทำให้จำเป็นต้องมีการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีเพื่อการผลิตในกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

2.2 จากผลการวิจัยพบว่า การที่การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยยังไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมเน้นกระบวนการทำด้วยมือใช้เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนจึงง่ายต่อการลอกเลียนแบบจึงทำให้ผู้ประกอบการที่มีความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการเกิดภาวะหวงความรู้ซึ่งเป็นอุปสรรคในกระบวนการถ่ายโอนความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cummings และ Teng (2003) ได้ศึกษาเรื่อง Transferring R&D Knowledge: the Key Factors Affecting Knowledge Transfer Success ที่ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการถ่ายโอนความรู้ในฝ่ายงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในกระบวนการถ่ายโอนความรู้ คือ ผู้ถ่ายโอนความรู้/แหล่งในการถ่ายโอนความรู้ ต้องมีความชัดเจนในความรู้สูง และภาวะการหวงความรู้ต่ำ

2.3 จากผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้ประกอบการไม่สนใจเข้าร่วมในกระบวนการถ่ายโอนความรู้มากนักเนื่องจาก ขาดความตระหนักในความรู้ที่มีความสำคัญต่อการประกอบกิจการของตน อย่างไรก็ตาม ความรู้ที่ถูกถ่ายโอนมาไม่สอดคล้องกับความต้องการ และวิธีการถ่ายโอนความรู้ไม่สอดคล้องกับทักษะในการรับความรู้ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lin, Tan, และ Chang (2008) ในเรื่อง An exploratory model of knowledge flow barriers within healthcare organizations ที่พบว่า อุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้เกิดได้จากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1) อุปสรรคจากแหล่งความรู้ (Knowledge Source) 2) อุปสรรคจากผู้รับความรู้ (Knowledge Receiver) 3) อุปสรรคจากการถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer) 4) อุปสรรคจากบริบทของการถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Flow Context) และ 5) อุปสรรคจากบริบทขององค์กร (Organizational Context)

2.4 จากผลการวิจัยพบว่าแรงงานที่อยู่ในภาคการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นแรงงานที่มีทักษะในการทำงานอยู่แล้ว จึงสามารถสร้างผลิตภาพในการผลิตสินค้าและบริการได้ แต่ยังไม่สามารถปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการให้สูงขึ้นได้ ทั้งที่สินค้าและบริการสร้างสรรค์เป็นสินค้าและบริการที่มีผลิตภาพสูงมากเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงเป็นส่วนใหญ่ จึงแสดงให้เห็นว่า หากต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดผลิตภาพในการผลิตสินค้าและบริการอย่างแท้จริงแล้ว จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้สู่กระบวนการผลิตที่ดีและสอดคล้องกับวิถีการเรียนรู้ของผู้ประกอบการในชุมชนอย่างแท้จริง

2.5 จากผลการวิจัยพบว่า การถ่ายโอนความรู้มีความสัมพันธ์กับผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเนื่องจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้คัดเลือกผู้ประกอบการ/สถานประกอบการที่มีการใช้กระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภาพการผลิตที่ชัดเจนอยู่แล้ว ซึ่งอาจสรุปได้ว่า เป็นสถานประกอบการที่มีการใช้ความรู้เป็นฐานในการผลิตและมีความสามารถในการเข้าถึงความรู้จากแหล่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลต่อการปรับปรุงผลิตภาพการผลิต แต่ในการประกอบกิจการในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้ประกอบการในทุกสถานประกอบการไม่สามารถเข้าถึงความรู้จากแหล่งความรู้ต่างๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละคนมีสถานภาพทางสังคม สถานะทางการเงิน และทุนต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่สามารถเข้าถึงความรู้จากแหล่งความรู้ต่างๆ มากกว่าย่อมได้รับการถ่ายโอนความรู้ที่มากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ และส่งผลให้เกิดผลิตภาพการผลิตที่ดีกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ ตามไปด้วย

2.6 จากผลการวิจัย พบว่าผลิตภาพการผลิตตั้งแต่ปี 2552- 2554 เพิ่มขึ้นทุกปีแต่เพิ่มขึ้นไม่มากนัก แม้ว่าสินค้าและบริการสร้างสรรค์จะมีมูลค่าต่อหน่วยสูงกว่าสินค้าและบริการโดยปกติก็

ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ที่รายงานไว้ในบทที่ 5 ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงมิได้มีกระบวนการผลิตสินค้าและบริการตามแนวคิดดังกล่าวมากนัก จึงไม่ส่งผลต่อการเพิ่มผลิตภาพมากนัก

2.7 จากผลการวิจัยพบว่า วิธีการถ่ายโอนความรู้ที่ดีควรจะถ่ายโอนผ่านกิจกรรมในชุมชนสังคมซึ่งมีวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ดีซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cummings และ Teng (2003) ได้ศึกษาเรื่อง Transferring R&D Knowledge: the Key Factors Affecting Knowledge Transfer Success ที่พบว่า กระบวนการถ่ายโอนความรู้ที่ประสบผลสำเร็จก็คือ การถ่ายโอนความรู้ผ่านกิจกรรมต่างๆ มากกว่าการถ่ายโอนความรู้ในรูปแบบที่เป็นทางการและการถ่ายโอนความรู้ทางไกล และผู้รับความรู้จะต้องอยู่ในองค์กรที่มีวัฒนธรรมการเรียนรู้และให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ โดยรับความรู้ผ่านบุคคล เครื่องมือต่างๆ และงานตามหน้าที่

2.8 จากผลการวิจัยสามารถสังเคราะห์กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้คือ กลยุทธ์ APPRECIATE นั้นเป็นกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ที่มุ่งไปที่การสร้างพลังในการถ่ายโอนและรับความรู้ผ่านการให้ความสนใจที่เป้าหมายของการถ่ายโอนความรู้เป็นหลัก และให้ความสนใจกับ “ความรู้” ที่จะนำเข้ามาในกระบวนการถ่ายโอนความรู้มากกว่าสื่อที่ใช้ในการส่งผ่านความรู้ ผลการวิจัยนี้จึงไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rothwell (2004) ศึกษาเรื่อง Knowledge Transfer: 12 Strategies for Succession Management พบว่า กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ที่ประสบความสำเร็จ 12 ประการเป็นกลยุทธ์ในการถ่ายโอนความรู้ผ่านสื่อความรู้ประเภทต่างๆ ทั้งสิ้น แต่ไม่ได้ให้ความสนใจกับพลังขับเคลื่อนความอยากรู้ และการสร้างความตระหนักในสำคัญของความรู้ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลที่เป็นแหล่งความรู้และผู้รับความรู้ และงานวิจัยของ Becheikh, Ziam, Idrissi และ Castonguay (2007) ที่พบว่า กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ การกระจายความรู้ ผู้ถ่ายโอนและผู้รับความรู้ กลไกการถ่ายโอนความรู้ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่น้อยเกินไปเนื่องจากงานวิจัยทั้งสองชิ้นศึกษาในบริบทที่แตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้ จึงไม่ครอบคลุมการถ่ายโอนความรู้ในเชิงวัฒนธรรมที่ความ “ความซับซ้อน” มากกว่าความรู้เพื่อการผลิตโดยทั่วไป

2.9 จากผลการวิจัย ที่พบว่าแม้กลยุทธ์ APPRECIATE จะมีตัวแปรมากถึง 10 ตัวแปรแต่หากนำไปใช้ในบริบททางวัฒนธรรมที่ต้องพิจารณาในประเด็นคุณค่า ภูมิปัญญา ความเชื่อ ระบบความสัมพันธ์ทางสังคม ปรัชญา ศาสนา ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นประเด็นที่ซับซ้อนและลึกซึ้ง การถ่ายโอนความรู้โดยใช้กลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความรู้สึกรักจากภายในและผ่านกระบวนการซึมซับความรู้ที่คำนึงถึงวัฒนธรรมย่อมจะเหมาะสมกับการนำกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ในทางธุรกิจ หรือ โรงงานอุตสาหกรรมมาใช้

3. เสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในด้านนโยบาย

1) จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่วิจัยยังขาดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเห็นได้จากการเข้าใจนิยามความหมายของคำนี้ที่คลาดเคลื่อน และไม่แน่ใจว่าแนวคิดดังกล่าวจะสามารถปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นในการขับเคลื่อนนโยบายใดๆ ไปสู่การปฏิบัติจำเป็นต้องมีกระบวนการพัฒนาคนให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในนโยบายและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศควบคู่ไปด้วย ซึ่งการพัฒนาคนที่แท้จริงนั้นเกิดขึ้นได้ด้วยกระบวนการศึกษาทั้ง 3 รูปแบบ คือการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัยอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

2) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่วิจัย ยังผลิตสินค้าและบริการบนฐานความรู้แบบเดิมที่ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้การศึกษแก่ผู้ประกอบการเหล่านั้น เพื่อให้การศึกษาเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจ หากประชาชนในประเทศยังไม่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ที่แข่งขันกันด้วยความรู้และนวัตกรรมแล้ว แม้จะมีนโยบายด้านเศรษฐกิจที่ดีสักเท่าใด ก็ไม่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

3) จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิต กล่าวคือ หากมีการถ่ายโอนความรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปสู่ผู้ประกอบการชุมชน ผู้ประกอบการเหล่านั้นจะสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาไปปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้ แต่ยังคงขาดกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ที่สามารถถ่ายโอนความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นประเทศไทยควรเร่งพัฒนากลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ในทุกภาคส่วนเพื่อลดการนำเข้าความรู้ นวัตกรรม และผลิตความรู้และนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ภายในประเทศเพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับโลก

4) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการชุมชนยังขาดมุมมองในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีในชุมชนให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ดังนั้นจึงควรถ่ายโอนความรู้ในเรื่องนี้แก่ผู้ประกอบการชุมชนเพื่อให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นได้เห็นประโยชน์และเข้าร่วมในการพัฒนากระบวนการผลิตฐานความรู้ซึ่งเป็นวิธีการผลิตยุคใหม่ที่เป็นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

5) จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่วิจัยคือ กลยุทธ์ APPRECIATE ดังนั้นควรจะนำกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ APPRECIATE นี้ไปทดลองในชุมชนที่ต้องการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เพื่อให้ชุมชนได้พัฒนาผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2) จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่วิจัยคือ กลยุทธ์ APPRECIATE ดังนั้นควรจะนำไปสู่การนำกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ APPRECIATE นี้ไปทดลองใช้ในชุมชนท้องถิ่นอื่นๆ และการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตในอุตสาหกรรมอื่นๆ ต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในด้านการวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่วิจัยคือ กลยุทธ์ APPRECIATE ซึ่งเป็นกลยุทธ์การถ่ายโอนความรู้ที่เน้นการมีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายโอนความรู้จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรรใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) สำหรับงานวิจัยที่มีปัญหาการวิจัยใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้

2) จากผลการวิจัยพบว่า การผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่วิจัยยังขาดการพิจารณาในมิติของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยในประเด็นการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาทั้ง 3 มิติ คือ มิติด้านสังคม มิติด้านเศรษฐกิจและมิติด้านสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน

3) จากผลการวิจัยพบว่างานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่บูรณาการระหว่างการศึกษา กับศาสตร์อื่นๆ โดยใช้การประยุกต์แนวคิด ทฤษฎีด้านการจัดการความรู้และเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนานวัตกรรมในการถ่ายทอดความรู้เพื่อการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดความรู้ผ่านการศึกษาจากระบบและตามอสังขยา เพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดความรู้ในรูปแบบอื่นๆ และในมิติอื่นๆ เช่น มิติด้านสังคม มิติด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อพัฒนาการศึกษาให้เป็นกลไกในการพัฒนาประเทศได้อย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ทรัพย์สินทางปัญญา, กรม. **คำมั่นสัญญาของรัฐบาล Creative Thailand Commitments** เอกสาร

ประกอบการสัมมนาโครงการ TICEF. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์, 2553.

ศิลปากร, กรม. **มรดกโลกบ้านเชียง.** กรุงเทพมหานคร: กระทรวงวัฒนธรรม, 2550.

กฤษฎา แพทย์หลวง. **นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม.** **NIDA Development Journal.**

5(3) 2554:207-237.

กิริฎา เกาพิจิตร. **เศรษฐกิจสร้างสรรค์: ทางเลือกเศรษฐกิจไทย.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552.

คณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. **แผนกลยุทธ์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
แห่งชาติพ.ศ. 2547-2556.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
(สวทช.), 2547. คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก. **แหล่งมรดกโลกของ
ประเทศไทย.** [ออนไลน์].

กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก, 2552. แหล่งที่มา:

http://www.onep.go.th/whc/index.php?option=com_content&view=section&id=2&Itemid=4

[10 มกราคม 2554].

เจริญชัย ไชยโพนุลย์วงศ์. **Creative Economy : "บทสำรวจ" ความเป็นไปได้ในประเทศไทย (1).**

[ออนไลน์]. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ, 2552. แหล่งที่มา:

<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2009q3/2009july22p2.ht> [22 กรกฎาคม 2552].

ฉันทิช วรรณถนอม. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์เอดีคูเคชั่น, 2552.

ชัยพร วิเศษมงคล. **ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneurs).** [ออนไลน์].

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ, 2552. แหล่งที่มา:

http://eportfolio.hu.ac.th/ubi/index.php?option=com_content&task=section&id=17&Itemid=59 [15 ธันวาคม

2552].

ชาญชัย อัจฉินสมาจาร. **นักบริหารผู้ทรงประสิทธิภาพ.** กรุงเทพมหานคร: เอส.พี.เอฟ.พรีนติ้ง กรุ๊ป, 2539.

ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์. **บทบาทและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย.** **Executive Journal.**

9(28), 2553: 18-23.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. **วิถีไทย การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.** กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์

พับลิชชิ่ง, 2540.

ชัยนุชา ปานศิริ. การมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา เขตเทศบาลเมืองจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552.

ซีดาร์ ไรต์ลี่. เศรษฐกิจสร้างสรรค์โอกาสและอุปสรรคของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: Creative Thailand, 2554.

ณรงค์ ธนาวิภาสและคณะ. หลักเศรษฐศาสตร์ขั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2538.

ณรงค์ ธนาวิภาสและคณะ. หลักเศรษฐศาสตร์อย่างง่าย. กรุงเทพมหานคร: คิวพรีนแมเนจเม้นท์, 2549.

ติน ปรัชญพฤทธิ์. ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

ทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า. ปฏิสัมพันธ์ข้ามระดับระหว่างการสั่นไหวกับลักษณะแหล่งความรู้และผู้รับความรู้ที่มีต่อการห่วงใยการถ่ายโอนความรู้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตศึกษาคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ธงชัย สันติวงษ์. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

ชานินทร์ พะเอม. ทิศทางการสร้างเครือข่าย: การนำนโยบายการวิจัยของชาติไปสู่การปฏิบัติ. เอกสารประกอบการประชุม Thailand Research Expo 2009. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.), 2552.

ชานินทร์ พะเอม. ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทย Creative Economy: แนวคิดสำหรับงานวิจัย. เอกสารประกอบการประชุม Thailand Research Expo 2009. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.), 2552.

นงนุช สิงหเดชะ. Creative Economy Creative Thailand. [ออนไลน์]. กรุงเทพมหานคร: มติชนออนไลน์, 2552 แหล่งที่มา:

http://www.matichon.co.th/matichon/view_news.php?newsid=01act02030952§ionid=0130&day=2009-09-03[3 กันยายน 2552].

นิติพรรณ วรณศิริ. มานุษยวิทยาสังคมและวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2540.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2552.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548.

ปัจจุัย บุนนาค. จุลเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2514.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. ฝ่าแนวคิด Creative Economy ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ-คิดอย่างสร้างสรรค์.

[ออนไลน์]. กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2551. แหล่งที่มา:

<http://www.boydream.com/manager-news-content.php?newid=61769>[9 มิถุนายน 2551].

- พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.mots.go.th/images/article/freetemp/article_20080515102948.pdf[15 กันยายน 2553].
- พัคตร์ผอง วัฒนสินธุ์และพสุ เตชะรินทร์. **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ = Strategic Management and Business Policy**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ภารกิจนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัย. **นโยบายการวิจัยของชาติระยะยาว (พ.ศ.2552-2571) (แผนพับ)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.), 2552.
- การดี เลียวไพโรจน์. **ทำอย่างไรถึงจะสร้าง Thailand Creative Economy**. [ออนไลน์]. กรุงเทพมหานคร: Business.com, 2552. แหล่งที่มา: http://www.microsoft.com/business/smb/th-th/articles/fy09q4_may/thailand-creative-economics.msp[20 พฤษภาคม 2552].
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **เอกสารการสอนชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552.
- ราชบัณฑิตยสถาน. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์, 2546.
- รำไพพรรณ แก้วสุริยะะ. **เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547.
- วรรณาวงษ์วานิช. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- วารกรณ์ สามโกเศศ. **รู้จักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)**. [ออนไลน์]. กรุงเทพมหานคร: มติชน รายสัปดาห์, 2552. แหล่งที่มา: <http://www.moc.moe.go.th/node/213>[18 มิถุนายน 2552].
- วัฒนา พัฒนพงศ์. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวัดการเพิ่มผลิตภาคบริการ**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2547.
- วันทนี ภูมิภัทราคมและคณะ. **เศรษฐกิจศาสตร์ทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: แม็ทส์ปอยท์, 2544.
- วสิน ปัญญาวุธตระกูล. **การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่ระเบียงวัฒนธรรม (กำแพงเพชร สุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2550.
- วิจารณ์ พานิช. **การจัดการความรู้**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมกมลการพิมพ์, 2547.
- วินัย วีระพัฒนานนท์. **มนุษย์ สิ่งแวดล้อมและการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย, 2535.
- วีระ ไชยธรรม. “แนวคิดในการเพิ่มผลผลิตและการเพิ่มประสิทธิภาพ”. **วารสารข้าราชการ**. 38 (มี.ค.- เม.ย.): 2539, 35-38.

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. **Creative Economy: เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552.
- สกนธ์พรรณ เนียมประดิษฐ์. **การวิเคราะห์การเจริญเติบโตของผลิภาพการผลิตโดยรวมของอุตสาหกรรมในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร : อัมรินทร์, 2540.
- สมชาย เสียงหลายและคณะ. **วัฒนธรรมสร้างค่า...ภูมิปัญญาสร้างไทย**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงวัฒนธรรม, 2552.
- สมชาย หาญหิรัญ. **แนวคิดการวัดประสิทธิภาพการผลิตทางเศรษฐศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2549.
- สมยศ นาวิการ. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า, 2537.
- สถาบันพัฒนาตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **เศรษฐศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548.
- สันติ เล็กสุขุมและคณะ. **โบราณสถานกับรูปแบบสันนิษฐานมรดกโลกสุโขทัย ศรีสัชนาลัย กำแพงเพชร**. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง, 2551.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. **แผนงานวิจัยและกลุ่มเรื่องที่ควรวิจัยเร่งด่วนตามนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ พ.ศ.2552-2553**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2552.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. **สถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). **แนวคิดและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). **จากพลังความคิด...สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) **ทำไมต้องเมืองสร้างสรรค์**. **Competitive Newsletter**. 3 (2), 2554: 2-6.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554.

เสนาะ ดิยาว์. **การบริหารกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

อนัญญา โบราณานนท์. **เศรษฐศาสตร์ทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2541.

อังคณา บุญพงษ์. **ชุมชนบ้านเชียง**. อุรธานี: โรงพิมพ์นครสวรรค์, 2553.

อภิสิทธิ์ ไส้ศัตรูไกล. **Tale of the Trends 2009**. [ออนไลน์]. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ(TCDC), 2552. แหล่งที่มา: [http://www.tcdc.or.th/articles.php?act=view&id=94\[26 มีนาคม 2552\]](http://www.tcdc.or.th/articles.php?act=view&id=94[26 มีนาคม 2552]).

อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. **จากพลังความคิดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552.

อารณ์ ชีวะเกรียงไกร. **เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. [ออนไลน์]. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ, 2552. แหล่งที่มา: <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2009q3/2009august06p1.htm>[6 สิงหาคม 2552].

อุทัยวรรณ จริงจิตร. **เศรษฐศาสตร์ทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2540.

สาวกีนส์, จอห์น. **Creative Economy (CE) : เศรษฐกิจสร้างสรรค์: เขามั่งคั่งจากความคิดกันอย่างไร**. แปลโดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552.

ภาษาอังกฤษ

Abramovitz, M. "Resource and Output Trends in the United States since 1870". **American Economic Review**. 46 May,1956: 5-23.

Andrews, Kenneth R. **The concept of corporate strategy**. Homewood: Dow Jones-Irwin, 1971.

Argote, Linda and Ingram, Paul. "Knowledge Transfer: A Basis for Competitive Advantage in Firms." **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. 82(1) May, 2000: 150-169.

Bade, Robin and Parkin, Micheal. **Foundations of Microeconomics**. Boston: Addison Wesley, 2002.

Bartan, G. and Cooper, M. "Relation of Agricultural Production to Inputs," *Review of Economics and Statistics*. 30 (2), 1948: 117-126.

Bedeian, Arthur G. and Zammuto, Raymond F. **Organizations: Theory and design**. Chicago: Dryden Press, 1991.

Centre for Entrepreneurship , SME and Local Development.**The Impact of Culture on Tourism Case Study of Austria**. Bregenz: OECD.

- Coelli, T.J. "A Guide to FRONTIER Version 4.1: A Computer Program for Atochastic FRONTIER Production and Cost Function Estimation." Department of Economics University of New England Armidate, 1994.
- Choo, C. W. **The knowing organization: how organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions.** New York: Oxford University Press, 2000.
- Crossick, Geoffrey. "**Knowledge Transfer without Widgets: the Challenge of the Creative Economy**". A Lecture to the Royal Society of Arts in Leeds University of London, 2006.
- Cummings, Jeffrey L. and Teng, Bing-Sheng. "Tranfering R&D Knowledge: the Key Factors Affecting Knowledge Transfer Success". **Journal of Engineering and Technology Manament**, 20, 2003: 39-68.
- Denison, Edward F. **Accounting for Slower Economics Growth: The United States in the 1970's.** Washington: The Brooking Institution, 1979.
- Denison, Edward F. **Why growth rates differ: Postwar experience in nine western countries.** Washington: The Brooking Institution, 1967.
- Davenport, Thomas H. and Prusak, Larry. **Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know.** Cambridge: Harvard Business School Press, 1998.
- Drucker, Peter. **Post Capitalist Society.** New York : HarperBusiness, 1993.
- Earle, Edward Mead. **Makers of Modern Strategy.** Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1943.
- Fabricant, Solomon. **Definition and trend, economic issues and policies.** Boston: Houghton Milfin Com, 1968.
- Fare R., Grosskopt, S. and Lovell, C.A.K. **Production Frontier.** Cambridge: University Press, 1994.
- Farrell, M.J. "The Measurement of Productive Efficiency". **Journal of Royal Statistical Society**, 120, 1957: 253-290.
- Fink, Stephen Jenks, L. and Willit, Robin D. **Designing and Managing Organization.** Illinois: Richard D. Irwin, 1983.
- Forster, D. **Travel and tourism management.** London: Macmillan, 1985.
- Grant, Robert M. "Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm", **Strategic Management Journal**.17, (Winter 1996): 109-122.

- Galbraith, D.C. "Conceptual Issue in the Meaning of Tourism." in **Progress in Tourism Tecreation and Hospitality Management Volume 2**. London: Belhaven, 1990.
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. **Tourism: principles, practices, philosophies**. Boulder: Leeds School of Business, 2006.
- Grilliches, Zvi. "Research Expenditures, Education, and the Aggregate Agricultural Production Function," **American Economic Review**. 54(6) (December 1964): 961-974.
- Grossman, Gene M. and Helpman, Elhan. "Endogenous Innovation in the Theory of Growth," **Journal of Economic Perspectives**. 8(1)(Winter 1994): 23-44.
- Grundstein, Michel. **Knowledge Management: Classic and Contemporary Works**. London: The MIT Press, 2001.
- Henderson, B. "The Origin of Strategy." **Harvard Business Review**, November/December, 1989: 139-143.
- Horwitch, M. and Armacost, R. "Helping Knowledge Management be all it can be." **Journal of Business Strategy**, 23(3), 2002: 26-32.
- Johnson, D. Gale. "The Nature of the Supply. Function for Agricultural Products," **Am. Econ. Rev.** 40 (September 1950) : 539-564.
- Kendrick, John W. **Productivity Trends: Capital and Labor**. New York: National Bureau of Economic Research, 1956.
- Kolb, D. A. **Experiential Learning**. NewJersy: Prentice Hall, 1984.
- Kootz , H. Donnell, C.O. and Weihrich, H. **Management : a book of readings**. NewYork: McGraw Hill, 1986.
- Lau, Lawrence J. and Chou, E.C. "Farmer Ability and Farm Productivity: a Study of Farm Households in the Chiangmai Valley, Thailand, 1972-1978." Report No. EDT 62, Education and Training Department, Operation Policy Staff. **The World Bank**, 1987.
- Lau, Lawrence J., Jamison, Dean T. and Louat, Frederic F. "Education and Productivity in Developing Countries: An Aggregate Production Function Approach," **World Development Report Working Paper Series**. 612 (March 1991): 1-33
- Lau, Lawrence J. and P.A. Yotopoulos. "The Meta-Production Function Approach to Technological Change in World Agriculture," **Journal of Development Economics**. 31(1989): 241-269.

- Lieberman, Marc and Hall, Robert E. **Principles and Application of Economics**. Australia: Thomson, 2008.
- Lin, Chinno, Tan, Bertam and Chang Shofang. An exploratory model of knowledge flow barriers within healthcare organizations. **Journal Information and Management**. 45(5), 2008: 331-339.
- Mc Intosh, Robert W. and Goeldner, Charles R. **Tourism : Principles, Practices and Philosophies**. Australia: John Wiley & Sons, 1995.
- Marquardt, M. J. **Building the Learning: A System Approach to Quantum Improvement and Global Success**. New York: McGraw Hill, 1996.
- Mowery, David C. Oxley, Joanne E. and Silverman, Brain S. "Strategic Alliances and Interfirm Knowledge Transfer". **Strategic Management Journal**, Winter, 1996: 77-91.
- Nonaka, I. "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation." **Organization Science**, 5 (1), 1994:14-37.
- Nonaka, I. and Takeuchi, H. **The Knowledge-Creating Company**. New York: Oxford University Press, Inc, 1996.
- Osterloh, Margit and Frey, Bruno S. "Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms." **ORGANIZATION SCIENCE**, 11(5), 2000: 538-550.
- Pandey, Ram Niwas Chettri, Pitambarr Kunwar, Ramesh Raj and Ghimire, Govinda. **Case Study on the Effects of Tourism on Culture and Environment Nepal**. Bangkok: UNESCO Principal Regional Office for Asia and the Pacific, 1995.
- Parikh, M. "Knowledge management framework for high-tech research and development". **Engineering Management**, 13 (3), 2001: 27-33.
- Polanyi, M. **The Tacit Dimension**. London: Routledge & Kegan Paul, 1966.
- Porter, M. E. **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press, 1990.
- Porter, M. E. **The Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press, 1980.
- Pratt, Andy C. **Creative Cities: the Cultural Industries and the Creative Class**. London: Geography and Environment/Centre for Urban Research, 2008.
- Richards. "The Politics of National Tourism Policy". **Leisure Studies**, 14, 1995:153-173.
- Romer, Paul M. "Endogenous Technological Change," **Journal of Political Economy**. 98,2 (October 1990): 72-102.

- Romer, Paul M. Human Capital and Growth: Theory and Evidence. **NBER working paper**. No. 3173, 1989.
- Rothwell, William J. Knowledge Transfer: 12 Strategies for Succession Management. **IPMA-HR NEWS**. February, 2004: 10-11.
- Roy M., Parent R., Desmarais L. "From knowledge transfer to knowledge-sharing : Virtual teaming at the Eastern Canada Consortium for Research on Workplace Health and Safety". in **Proceedings of the 4th European Conference on Knowledge Management (4th : 18-19 September 2003 : Oxford University, United Kingdom)**, 2003:759-766.
- Rue, Leslie W. and Byars, Lloyd L. **Management: Skills and application**. Chicago: Irwin, 1995.
- Ruttan, V.W. "The contribution of technological progress to farm output," **Review of Economics and Statistics**. 38, 1956:61-69.
- Schmookler, J. "The Changing Efficiency of the American Economy," **Review of Economics and Statistics**. 34 (3), 1952: 1869-1938.
- Siam Intelligent Unit. **Creative Economy: บทสังเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์ประเทศไทย (ตอนที่1)**. [ออนไลน์]. กรุงเทพมหานคร: Siam Intelligent Unit, 2552. แหล่งที่มา: <http://www.siamintelligence.com/creative-economy-strategy>[25 สิงหาคม 2552].
- Siam Intelligent Unit. **Creative Economy: บทสังเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์ประเทศไทย (ตอนที่2)**. [ออนไลน์]. กรุงเทพมหานคร: Siam Intelligent Unit, 2552. แหล่งที่มา: <http://www.siamintelligence.com/creative-economy-strategy/2>[25 สิงหาคม 2552].
- Singley, Mark K. and Anderson, John R. **The transfer of cognitive skill**. Cambridge, Mass: Harvard University press, 1989.
- Songting, Duang. **A Heritage Protection and Tourism Development: Case Study of Lijiang Ancient Town China**. Bhaktapur: UNESCO Principal Regional Office for Asia and the Pacific, 2000.
- Steiner, G. **Strategic Planning: What Every Manager Should Know**. New York: Free Press, 1979.
- Stigler, George J. "Introduction to "Trends in Output and Employment"," **NEER**. 1947: 1-2.
- Solow, Robert M. "Technical Change and the Aggregate Production Function." **The Review of Economics and Statistics**. 39(3), August, 1957: 312-320.
- Szulanski, Gabriel. "The Process of Knowledge Transfer: A Diachronic Analysis of Striciness." **OBHDP**, June, 1999: 1-40.

- Tinbergen, Jan. "Professor Douglas' production function", **Revue de l' Institut International de Statistique**, 10 (1942):37-48.
- Tintner, G. "A note on the derivation of production functions from farm records", **Econometrica**, 12, (1944): 26-34.
- Tsai, Wenpen. Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network Position and Absorbive Capacity on Business Unit Innovation and Informance." **The Academy of Management Journal**, 44(5), 2001: 996-1004.
- UNCTAD. **Creative Economy 2008**. United States: United Nation, 2008.
- UNESCO. **Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Policy Maker**. United States: UNESCO, 2005.
- Walter, Nicholson. **Intermediate Microeconomics and Its Application**. United States: Thomson, 2004.
- Wiig, K.M. **Knowledge Management Foundation: Thinking about Thinking, How People and Organizational Create Represent and Use Knowledge**. Allington: Schema Press, 1993.
- World Bank. **The East Asian miracle: Economic growth and public policy**. New York: Oxford University Press, 1993.
- World Economic Forum. **The Global Competitiveness Report 2011-2012**. Geneva: Switzerland, 2011.
- Yamazaki, Hideo. "Knowledge Community in Japan: A Case Study." **Knowledge Borad**, March, 2004.
- Zárraga, C.; Bonache, J. "Assessing the team environment for knowledge sharing: an empirical analysis." **Journal of Human Resource Management**, 14(7), 2003: 1227-1245.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามผู้ประกอบการ
เรื่อง กระบวนการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการใน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

.....
คำชี้แจง

1) แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2) แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

ตอนที่ 2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตอนที่ 3 การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลผลิตการผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3) โปรดตอบแบบสอบถามโดยใช้ ✓ ลงใน □

อธิบายคำศัพท์

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” หมายถึง การนำความคิดสร้างสรรค์เข้ามาพัฒนาธุรกิจจนเกิดการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการจนเกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

“ผลผลิต” หมายถึง การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ผลผลิตที่มีปริมาณ/มูลค่าเพิ่มสูงขึ้นด้วยการใช้ความรู้/เทคโนโลยี

“การถ่ายโอนความรู้/ การถ่ายทอดความรู้” หมายถึง การรับความรู้มาจากหน่วยความรู้อื่นๆ เช่น สถาบันการศึกษา องค์กรภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน บุคคลต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำความรู้เหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

1) ชื่อกิจการ.....

.....

2) ลักษณะของกิจการ

- ธุรกิจนำเที่ยว
- ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจการค้าในงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่หรือการค้า
ดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
- ธุรกิจอื่นๆ (โปรดระบุ).....

.....

ตอนที่ 2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3) ท่านรู้จักคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” หรือไม่

- รู้จัก ไม่รู้จัก (ข้ามไปข้อ 12)

4) หากท่านรู้จักคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ท่านรู้จักจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
- อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่อื่นๆ
- ผู้นำชุมชน/บุคคลอื่นๆ
- การประชุมสัมมนาต่างๆ
- หน่วยงานภาครัฐ (โปรดระบุ).....
- หน่วยงานภาคเอกชน (โปรดระบุ).....
- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (โปรดระบุ).....
- สถาบันการศึกษา (โปรดระบุ).....
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว (โปรดระบุ).....
- หน่วยงานอื่นๆ (โปรดระบุ).....

5) ท่านคิดว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออะไร

- การนำความคิดสร้างสรรค์เข้ามาพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการจนเกิด
มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาการดำเนินงานต่างๆ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6) ท่านคิดว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการของท่านหรือไม่

เกี่ยวข้อง ไม่เกี่ยวข้อง ไม่แน่ใจ อื่นๆ.....

7) ท่านคิดว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีประโยชน์ต่อการประกอบกิจการของท่านหรือไม่ อย่างไร

14.1 มีประโยชน์ ไม่มีประโยชน์ ไม่แน่ใจ

14.2 อย่างไร (โปรดระบุ)

.....

ตอนที่ 3 การถ่ายโอนความรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตการผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8) ในช่วงปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2554) ท่านเคยได้รับการถ่ายทอดความรู้ ที่เกี่ยวกับการประกอบ

กิจการจากแหล่งต่างๆ บ้างหรือไม่

เคย (ข้ามไปตอบข้อ 16)

ไม่เคย (จบคำถาม)

9) ความถี่ในการที่ท่านได้รับการถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการจากแหล่งต่างๆ โดยเฉลี่ย

สัปดาห์ละครั้ง

เดือนละครั้ง

ปีละสองครั้ง

ปีละสามครั้ง

ปีละสี่ครั้ง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10) ค่าใช้จ่ายต่อการรับในการเข้ารับการถ่ายทอดความรู้จากแหล่งต่างๆ โดยเฉลี่ย (ค่าลงทะเบียน/ค่าเดินทาง/ค่าที่พัก)

ต่ำกว่า 3,000 บาท

3,000- 5,000 บาท

5,001- 10,000 บาท

10,001- 15,000 บาท

15,001- 20,000 บาท

อื่นๆ.....

11) ถ้าท่านเคยได้รับการถ่ายทอดความรู้ ความรู้ที่ท่านได้รับเป็นความรู้เกี่ยวกับเรื่องอะไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการส่งเสริมการขาย

ความรู้เกี่ยวกับการผลิต

ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ความรู้เกี่ยวกับการขนส่งสินค้า

ความรู้อื่น (โปรดระบุ).....

12) ท่านได้รับความรู้ในข้อ 4 ด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การอบรม/ สัมมนา | <input type="checkbox"/> การฝึกปฏิบัติ |
| <input type="checkbox"/> การศึกษาดูงาน | <input type="checkbox"/> การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ |
| <input type="checkbox"/> การเรียนหลักสูตรระยะสั้น | <input type="checkbox"/> การเข้าไปเป็นอาสาสมัครในโครงการ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

13) องค์กรใดเป็นผู้จัดโครงการถ่ายทอดความรู้ต่างๆ เหล่านั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กรมพัฒนาชุมชน
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (โปรดระบุ).....
- สถาบันการศึกษา (โปรดระบุ).....
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว (โปรดระบุ).....
- ผู้นำชุมชน/บุคคลอื่นๆ (โปรดระบุ).....
- หน่วยงานภาครัฐ (โปรดระบุ).....
- หน่วยงานภาคเอกชน (โปรดระบุ).....
- หน่วยงานอื่นๆ (โปรดระบุ).....

14) องค์กรที่เป็นผู้จัดโครงการถ่ายทอดความรู้ในข้อ 20 ใช้วิธีการใดบ้างในการถ่ายทอดความรู้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การอบรม/ สัมมนา | <input type="checkbox"/> การฝึกปฏิบัติ |
| <input type="checkbox"/> การศึกษาดูงาน | <input type="checkbox"/> การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ |
| <input type="checkbox"/> การเรียนหลักสูตรระยะสั้น | <input type="checkbox"/> การเข้าไปเป็นอาสาสมัครในโครงการ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

15) วิธีการใดที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการถ่ายทอดความรู้

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การศึกษาดูงาน | <input type="checkbox"/> การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ |
| <input type="checkbox"/> การเรียนหลักสูตรระยะสั้น | <input type="checkbox"/> การเข้าไปเป็นอาสาสมัครในโครงการ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

16) ท่านเคยนำความรู้ที่ได้รับสามารถนำมาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/บริการหรือไม่

- เคย (โปรดตอบข้ามไปตอบข้อ 25)
- ไม่เคย (โปรดตอบข้อ 24)

17) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความรู้ที่ต้องการและกระบวนการการถ่ายทอดความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/บริการ

(สำหรับผู้ที่ตอบข้อว่าคำถามในข้อที่ 23 ว่า “ท่านไม่เคยนำความรู้ที่ได้รับสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ” ตอบข้อนี้แล้วจบคำถาม)

.....

.....

.....

.....

18) ท่านนำความรู้ที่ได้ไปใช้การพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/บริการอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พัฒนาการบริหารธุรกิจ
- พัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/การให้บริการ
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการ
- ลดต้นทุนการผลิต
- สร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้า/บริการ
- เพิ่มยอดขาย
- สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ
- อื่น (โปรดระบุ).....

19) หลังจากที่ท่านนำความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดไปใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/บริการแล้วเกิดผลอย่างไร

- สามารถพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/บริการได้ทั้งกระบวนการ
- สามารถพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/บริการได้บางส่วน
- ไม่สามารถพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/บริการได้
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

20) ความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดที่ท่านคิดว่าเป็นประโยชน์และจำเป็นต่อการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/บริการมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ
- ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการส่งเสริมการขาย
- ความรู้เกี่ยวกับการผลิต
- ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ความรู้อื่น (โปรดระบุ).....

21) ท่านคิดว่าวิธีการใดเป็นวิธีการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์และจำเป็นต่อการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า/บริการที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- การอบรม/ สัมมนา
- การศึกษาดูงาน
- การเรียนหลักสูตรระยะสั้น
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- การฝึกปฏิบัติ
- การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- การเข้าไปเป็นอาสาสมัครในโครงการ

22) ในช่วงปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2554) ท่านเคยเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ ที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการบ้างหรือไม่

- เคย (ตอบข้อ 30)
- ไม่เคย (จบคำถาม)

23) ความถี่ในการที่ท่านได้เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการให้แก่บุคคล/องค์กรต่างๆ โดยเฉลี่ย

- สัปดาห์ละครั้ง
- เดือนละครั้ง
- ปีละสองครั้ง
- ปีละสามครั้ง
- ปีละสี่ครั้ง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

24) ถ้าท่านเคยเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ ความรู้ที่ท่านได้รับเป็นความรู้เกี่ยวกับเรื่องอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ
- ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการส่งเสริมการขาย
- ความรู้เกี่ยวกับการผลิต
- ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ความรู้เกี่ยวกับการขนส่งสินค้า
- ความรู้อื่น (โปรดระบุ).....

24) ท่านได้ถ่ายทอดความรู้ในข้อ 4 ด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การเป็นวิทยากรในการอบรม/ สัมมนา
- การอนุญาตให้เข้าศึกษาศึกษาดูงานในกิจการ
- การสอนหลักสูตรระยะสั้น
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- การเป็นผู้นำในการฝึกปฏิบัติ
- การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- การเป็นผู้ดูแลอาสาสมัครในโครงการ

26) องค์กรใดเป็นผู้จัดโครงการถ่ายทอดความรู้ต่างๆ เหล่านี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กรมพัฒนาชุมชน
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (โปรดระบุ).....
- สถาบันการศึกษา (โปรดระบุ).....
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว (โปรดระบุ).....
- ผู้นำชุมชน/บุคคลอื่นๆ (โปรดระบุ).....
- หน่วยงานภาครัฐ (โปรดระบุ).....
- หน่วยงานภาคเอกชน (โปรดระบุ).....
- หน่วยงานอื่นๆ (โปรดระบุ).....

27) วิธีการใดที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการถ่ายทอดความรู้ของท่าน (กรุณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

- การอบรม/ สัมมนา
- การฝึกปฏิบัติ
- การศึกษาดูงาน
- การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- การเรียนหลักสูตรระยะสั้น
- การเข้าไปเป็นอาสาสมัครในโครงการ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

28) ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดแข็งในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการของท่านในปัจจุบัน (ตอบข้อเพียงเดียว)

- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนมาก
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพ การผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกสูงและมีการยึดติดกับความรู้ต่ำ (หวงความรู้)
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ หลากหลาย ประกอบด้วย การถ่ายทอดความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการถ่ายทอดความรู้ คือ อุปสรรคภายในองค์กร อุปสรรคทางกายภาพ ช่องว่างของความรู้ และช่องว่างของมาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการน้อย

- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้มาก
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ดี
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความต้องการความรู้และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการตลอดเวลา
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่เอื้อต่อกระบวนการถ่ายทอดความรู้
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีการประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

29) ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดอ่อนในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการของท่านในปัจจุบัน (ตอบข้อเพียงเดียว)

- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีแหล่งความรู้ที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์จำนวนน้อย
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวิธีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์ที่ไม่หลากหลาย
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอกต่ำและมีการยึดติดกับความรู้สูง (หวงความรู้)
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ที่ไม่ดี ทั้งในช่องทางการถ่ายทอดความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการถ่ายทอดความรู้ คือ อุปสรรคภายในองค์กร อุปสรรคทางกายภาพ ช่องว่างของความรู้ และช่องว่างของมาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการมาก
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีกิจกรรมการถ่ายทอดรู้น้อย
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการมีวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ไม่ดี
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการไม่มีความต้องการความรู้และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการไม่มีเครื่องมือ (Tools) หรือเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการแสวงหาความรู้
- ภายในชุมชน/สถานประกอบการไม่มีการประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

30) ท่านคิดว่าอะไรเป็นโอกาสในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการของท่านในปัจจุบัน

(ตอบข้อเพียงเดียว)

- มีแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนจำนวนมากที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์
- ชุมชน/สถานประกอบการได้รับถ่ายทอดความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชน เกี่ยวกับการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย
- ความรู้ที่ได้รับถ่ายทอดโอนมาจากภายนอกชุมชนสามารถเชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลผลิตการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง
- องค์กรภายนอกชุมชนเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ทั้งในช่องทาง การถ่ายทอดความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่
- องค์กรภายนอกชุมชนช่วยลดปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการถ่ายทอดความรู้ คือ อุปสรรคภายในองค์กร อุปสรรคทางกายภาพ ช่องว่างของความรู้ และช่องว่างของมาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการ
- องค์กรภายนอกชุมชนช่วยสนับสนุนการจัดกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้
- องค์กรภายนอกชุมชนช่วยสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ดีให้แก่ชุมชน
- องค์กรภายนอกชุมชนช่วยกระตุ้นความต้องการความรู้และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ
- องค์กรภายนอกชุมชนช่วยสนับสนุนเครื่องมือ (Tools) หรือเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการแสวงหาความรู้
- องค์กรภายนอกชุมชนช่วยพัฒนาการประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

31) ท่านคิดว่าอะไรเป็นภาวะคุกคามในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการของท่านในปัจจุบัน

(ตอบข้อเพียงเดียว)

- แหล่งความรู้ภายนอกชุมชนที่เชื่อมโยงความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนกับผลิตสินค้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์มีจำนวนน้อย

- วิธีการในการถ่ายโอนความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกชุมชนเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้า/บริการสร้างสรรค์เป็นวิธีการที่ไม่สอดคล้องกับวิถีการเรียนรู้ของชุมชน
- ความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายโอนมาจากภายนอกชุมชนไม่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้ภายในชุมชนท้องถิ่นและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง
- ขาดการสนับสนุนในด้านการพัฒนาช่องทางในการถ่ายโอนความรู้ทั้งในช่องทางการถ่ายโอนความรู้ผ่านคน เครื่องมือ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่
- มีอุปสรรคในการถ่ายโอนความรู้มากมาย คือ อุปสรรคภายในองค์กร อุปสรรคทางกายภาพ ช่องว่างของความรู้ และช่องว่างของมาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการ
- ขาดการสนับสนุนการจัดกิจกรรมการถ่ายโอนความรู้จากองค์กรภายนอก
- ขาดการสนับสนุนการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ดีให้แก่ชุมชน
- ขาดความรู้เท่าทันความรู้และทักษะการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการ
- ขาดเครื่องมือ (Tools) หรือเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการแสวงหาความรู้ที่ทันต่อยุคสมัย
- ขาดการประยุกต์ใช้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์
- ขาดการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปพัฒนาต่ออย่างอดเชิงพาณิชย์
- การลอกเลียนแบบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

32) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 สภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้
เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1) สภาพปัจจุบันของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการใน
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) จุดแข็งของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3) จุดอ่อนของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4) โอกาสของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5) ภาวะคุกคามของการถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค**แบบสัมภาษณ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิตภาพการผลิต**

แบบสัมภาษณ์การถ่ายโอนความรู้เพื่อปรับปรุงผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการ
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการ

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการ

ตอนที่ 3 ผลิภาพการผลิตสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ราคาต่อหน่วยของสินค้าหรือ
บริการ ปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ แรงงาน ทุนที่เป็นเงิน ที่ดิน เทคโนโลยี/การจัดการ
การถ่ายโอนความรู้เพื่อการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตอนที่ 4 การปรับปรุงผลิภาพการผลิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1) ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

2) ชื่อธุรกิจ.....

3) ประเภทธุรกิจ.....

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ผลกระทบการผลิตสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ราคาต่อหน่วยของสินค้าหรือบริการ ปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ แรงงาน ทุนที่เป็นเงิน ที่ดิน เทคโนโลยี/การจัดการ การถ่ายโอนความรู้เพื่อการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3.1 ข้อมูลประมาณการผลิตในปี 2552

ตัวเลขผลผลิตและปัจจัยปี 2552

บริษัท	ผลผลิต	แรงงาน	ทุน	ที่ดิน	การจัดการ และ เทคโนโลยี	การถ่าย โอนความรู้
1						
2						
3						
4						

ภาคผนวก ง
ผลการคำนวณผลิตภาพการผลิต


```

file /Users/admin/Documents/Advising/May/TFP calculation/TFP /Production
data/TFP data in 53 June 11_2012
> .dta saved
18 . drop _all
19 . *(7 variables, 174 observations pasted into data editor)
20 . *(7 variables, 174 observations pasted into data editor)
21 . drop _all
22 . *(7 variables, 174 observations pasted into data editor)
23 . generate lprod54 = ln( product )
24 . generate llabor = ln( labor )
(1 missing value generated)
25 . generate lcapital = ln( capital )
26 . generate lland = ln( land )
(1 missing value generated)
27 . generate ltechno = ln( techno )
Monday, June 11, 2555 BE 11:04 AM Page 3
User: Admin
28 . generate lkt = ln( kt )
(5 missing values generated)
29 . label variable lprod54 "log of prod in 2554"
30 . label variable llabor "log of labor"
31 . label variable lcapital "log of capital"
32 . label variable lland "log of land"
33 . label variable ltechno "log of techno"
34 . label variable lkt "log of kt"
35 . save "/Users/admin/Documents/Advising/May/TFP calculation/TFP
/Production data/TFP data in 54 June 11_2
> 012.dta"
file /Users/admin/Documents/Advising/May/TFP calculation/TFP /Production
data/TFP data in 54 June 11_2012
> .dta saved
36 . regress lprod54 llabor lcapital lland ltechno lkt
Source SS df MS Number of obs = 168
F( 5, 162) = 116.54
Model 62.3104296 5 12.4620859 Prob > F = 0.0000
Residual 17.3234269 162 .106934734 R-squared = 0.7825
Adj R-squared = 0.7757
Total 79.6338565 167 .47684944 Root MSE = .32701
lprod54 Coef. Std. Err. t P>|t| [95% Conf. Interval]
llabor .2655084 .0390258 6.80 0.000 .1884434 .3425733
lcapital .1571525 .0309246 5.08 0.000 .0960852 .2182198
lland .0896194 .0582375 1.54 0.126 -.025383 .2046219
ltechno .1397358 .0513015 2.72 0.007 .0384299 .2410417
lkt .2567693 .0492351 5.22 0.000 .1595441 .3539946
_cons 3.926604 .5009773 7.84 0.000 2.937316 4.915892
37 .

```

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางอัจฉรา ศรีพันธ์ เกิดวันที่ 22 เมษายน 2520 จบการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) จากมหาวิทยาลัยนเรศวรในปี 2540 หลังจากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อที่คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จบการศึกษามหาบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศ) ในปี พ.ศ.2544 และเข้าศึกษาในคณะครุศาสตร์ สาขาวิชาวิชาพัฒนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2551 ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร