การจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนลาวเวียงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในอำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

Cultural Capital Management for Enhancing Lao Wiang Community Enterprises and Developing Local Products in U Thong District, Suphan Buri Province

ณุศณี มีแก้วกุญชร
Nusanee Meekaewkunchorn
ชัยวิชญ์ ม่วงหมี
Chaiyawit Muangmee
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
E-mail: nusanee.me@bsru.ac.th
โทร. 0819487715

Received: 25 March 2026; Revised: 18 April 2026; Accepted: 20 April 2026

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และทุนทางวัฒนธรรม 2) วิเคราะห์ศักยภาพและปัญหาในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน 3) พัฒนารูปแบบการจัดการทุนทางวัฒนธรรมและห่วงโซ่อุปทานที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน 4) เสนอแนวทางกลยุทธ์นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดดิจิทัล การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี โดยแบ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนลาวเวียงในอำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผ่านโปรแกรมสถิติขั้นสูง ควบคู่กับ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 20 ท่าน พร้อมทั้งใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT และการระดมสมอง เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทุนวัฒนธรรม ชุมชนใช้ระบบเครือญาติสร้างความไว้วางใจในการบริหารจัดการ โดยมี ผ้าตีนจกลายนาคและพิกุลเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สร้างความแตกต่างได้สูง 2) ศักยภาพและปัญหา มีจุดแข็งด้านภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้าน แต่ขาดทักษะส่วนปลายน้ำ โดยเฉพาะด้านการตลาดดิจิทัล การเล่าเรื่อง และระบบจัดการสินค้าคงคลัง 3) รูปแบบการจัดการ ใช้โมเดล 4 ระยะ คือ (1) ต้นน้ำ จัดการทุนวัฒนธรรมเชิงนิเวศ (2) กลางน้ำ สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรม (3) ปลายน้ำ รุกตลาดดิจิทัลสากล และ

(4) เป้าหมาย ความยั่งยืนผ่านกลไกตลาดและห่วงโซ่อุปทาน 4) กลยุทธ์นวัตกรรมภายใต้แนวคิดการตลาดนำการผลิตตาม วัฒนธรรมสร้างมูลค่า ผ่านการขายแบบไร้รอยต่อ, ปรับสินค้าสู่ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย, ชูอัตลักษณ์วัฒนธรรม และยกระดับองค์กรสู่มาตรฐานมืออาชีพเพื่อความยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการทุนทางวัฒนธรรม, วิสาหกิจชุมชนลาวเวียง, ห่วงโซ่อุปทาน, การตลาดดิจิทัล, ความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this research were: 1) to investigate the socio-economic context and cultural capital; 2) to analyze the potential and challenges within supply chain management; 3) to develop an integrated model for cultural capital and supply chain management tailored to the community context; and 4) to propose innovative strategic guidelines for product development and digital marketing. A mixed-methods research design was employed. The quantitative phase involved a survey of 400 community enterprise members in U Thong District, Suphan Buri Province, with causal relationships analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The qualitative phase incorporated in-depth interviews with 20 experts and stakeholders, complemented by SWOT analysis and brainstorming sessions to synthesize sustainable development frameworks.

The findings revealed that: 1) regarding cultural capital, the community leverages kinship-based social systems to foster trust in management, with "Lao-Wiang Tin-Jok" weaving specifically the Naga and Pikul patterns serving as a unique, high-differentiation identity; 2) concerning potential and challenges, while possessing robust traditional wisdom, the enterprises face downstream bottlenecks, particularly in digital marketing literacy, storytelling techniques, and modern inventory management systems; 3) the proposed management model comprises four stages: (1) Upstream: eco-cultural capital management; (2) Midstream: innovation-driven value addition; (3) Downstream: global digital market penetration; and (4) Goal: sustainability through market mechanisms and supply chain optimization; 4) the innovative strategies, under the concept of "Market-Led, Production-Driven, Culture-Valued," involve four pillars: Omni-channel integration, transitioning traditional crafts into lifestyle products, accentuating cultural identity, and professionalizing organizational standards to ensure long-term sustainability.

Keywords: Cultural Capital Management, Lao-Wiang Community Enterprise, Supply Chain, Digital Marketing, Community Economic Sustainability

บทนำ

ในรอบหลายปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจโลกเผชิญความไม่แน่นอนอย่างรุนแรงจากวิกฤตเศรษฐกิจ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งส่งผลให้ระบบการผลิต การขนส่ง และห่วงโซ่อุปทานโลกหยุดชะงัก สถานการณ์ดังกล่าวนอกจากจะสะท้อนความเปราะบางของระบบเศรษฐกิจระดับมหภาคแล้ว ยังตอกย้ำถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจท้องถิ่น (International Energy Agency, 2021; World Bank, 2022) สำหรับประเทศไทยซึ่งพึ่งพาการส่งออก การท่องเที่ยว และเกษตรกรรมเป็นหลัก ความผันผวนทางเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจระดับฐานรากอย่างชัดเจน โดยเฉพาะชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร แรงงาน และช่องทางการตลาด ทำให้กระบวนการฟื้นตัวเป็นไปอย่างล่าช้า อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ถือเป็นโอกาสสำคัญในการนำ "ทุนทางวัฒนธรรม" ไม่ว่าจะเป็นภูมิปัญญา วิถีชีวิต หรือศิลปหัตถกรรม มาบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ทุนทางวัฒนธรรมจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อตอบโจทย์ตลาดยุคใหม่และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2564)

จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเฉพาะอำเภออู่ทอง ถือเป็นพื้นที่ที่มีทุนทางวัฒนธรรมอันเข้มแข็ง โดยเฉพาะชุมชนชาติพันธุ์ลาวเวียง ซึ่งมีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นฐานเศรษฐกิจชุมชน ผ่านผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ เช่น ผ้าทอ อาหารพื้นบ้าน และหัตถกรรม อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนลาวเวียงยังประสบกับข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ไม่เป็นระบบ การขาดกลยุทธ์การตลาด การสร้างแบรนด์ และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถขยายตลาดหรือแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564; Peterson & Anderson, 2022)

อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจท้องถิ่นสูง โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและงานหัตถกรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาชาติพันธุ์ลาวเวียง ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์สำคัญที่มีจำนวนประชากรในพื้นที่มากกว่า 2,000 คน จากข้อมูลของสำนักงานเกษตรอำเภออู่ทอง (2564) ระบุว่าพื้นที่นี้มีวิสาหกิจชุมชนมากกว่า 25 แห่ง มีสมาชิกประมาณ 1,200 คน ประกอบอาชีพหลักเกี่ยวกับการผลิตผ้าทอ อาหารพื้นบ้าน สินค้าหัตถกรรม โดยเฉพาะผ้าทอลายโบราณของกลุ่มลาวเวียงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

โครงสร้างเศรษฐกิจในระดับตำบลของพื้นที่อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มีลักษณะเป็นระบบเศรษฐกิจแบบผสมผสานซึ่งอาศัยรายได้จากการเกษตรกรรม อาทิ การปลูกข้าว อ้อย และการทำปศุสัตว์ควบคู่ไปกับการสร้างรายได้เสริมจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่สะท้อนภูมิปัญญาของชาติพันธุ์ลาวเวียง อย่างไรก็ตาม แม้พื้นที่จะมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง แต่ระบบห่วงโซ่อุปทานในระดับชุมชนยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การแปรรูป ไปจนถึงการจัดจำหน่าย โดยมีกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเยาวชน วิสาหกิจชุมชน และองค์กรปกครองท้องถิ่นเป็นผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ

ในพื้นที่ จากการศึกษาพบว่าวิสาหกิจชุมชนกำลังเผชิญอุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการเติบโตของเศรษฐกิจฐานราก ได้แก่ การขาดระบบจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ ข้อจำกัดในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตลาด รวมถึงความเหลื่อมล้ำทางทักษะดิจิทัลที่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ได้ ตลอดจนการขาดองค์ความรู้ที่เป็นระบบในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ปัญหาเชิงโครงสร้างเหล่านี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพชีวิต โดยพบว่ารายได้เฉลี่ยของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนยังคงอยู่ที่ประมาณ 4,000–6,000 บาทต่อเดือน ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรายได้โดยรวมของจังหวัดสุพรรณบุรี สภาวการณ์ดังกล่าวนอกจากจะบั่นทอนความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือนแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในระยะยาวอีกด้วย

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแนวทางวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน สร้างกลยุทธ์เพิ่มมูลค่า และพัฒนาการตลาดดิจิทัล เพื่อยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนลาวเวียงในอำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและปัญหาในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนลาวเวียง

3) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการทุนทางวัฒนธรรมและห่วงโซ่อุปทานที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน

4) เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนลาวเวียง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนลาวเวียงในอำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 25 แห่ง รวมทั้งสิ้น 1,200 คน ประกอบด้วย ผู้นำกลุ่ม ผู้ผลิต ผู้จัดการด้านการตลาด และสมาชิกทั่วไป กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 300 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และลดความคลาดเคลื่อนเหลือเพียง 0.04 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ แบ่งชั้นตามบทบาทหน้าที่ และสุ่มตามสัดส่วน

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบจงใจ ครอบคลุมผู้นำวิสาหกิจ ผู้จัดการฝ่ายผลิต/การตลาด ผู้ผลิตที่มีประสบการณ์ และสมาชิกทั่วไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี โดยมีเครื่องมือหลัก ได้แก่ เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ที่ผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีค่า IOC รายข้อระหว่าง 0.67–1.00 และค่าเฉลี่ยรวม (S-IOC/Ave) เท่ากับ

0.981 พร้อมทั้งผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในภาพรวมสูงถึง 0.944 โดยมีค่ารายด้านประกอบด้วย การจัดการทุนทางวัฒนธรรม (0.841) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (0.942) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (0.915) การส่งเสริมการตลาด (0.881) ประสิทธิภาพวิสาหกิจ (0.909) ความสามารถในการแข่งขัน (0.879) และความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน (0.916) ขณะที่เครื่องมือเชิงคุณภาพใช้แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 ท่าน การสนทนากลุ่ม และแบบสังเกต โดยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าเพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสถานการณ์จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงปริมาณ ดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งรูปแบบกระดาษและออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีการทำการทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก 30 คนก่อนเก็บจริง และข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง กับกลุ่มเป้าหมาย 20 คน พร้อมบันทึกเสียงและถอดความ และใช้การสังเกตกระบวนการผลิตในสถานที่จริง มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธี การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและระดับความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ SWOT การระดมสมอง และการสร้างแผนผังแนวคิด และ สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิธีการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาค่า χ^2/df, P-Value, RMSEA, CFI, TLI และ SRMR

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.0) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนงานหัตถกรรมผ้าทอและการแปรรูปอาหารที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและความประณีต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานตอนกลางถึงวัยผู้ใหญ่ในช่วงอายุ 40–49 ปี (ร้อยละ 42.8) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมด้านประสบการณ์และภูมิปัญญาที่ตกทอดมา ในขณะที่กลุ่มเยาวชนมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.5) อันสะท้อนถึงความท้าทายในการดึงดูดคนรุ่นใหม่เข้าสู่กระบวนการสืบทอดวัฒนธรรมในอนาคต สำหรับพื้นฐานการศึกษาและอาชีพ พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 32.3) และประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นหลัก (ร้อยละ 47.0) โดยมุ่งใช้กิจกรรมวิสาหกิจชุมชนเป็นอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมนอกเหนือจากวิถีเกษตรกรรมดั้งเดิม นอกจากนี้ ข้อมูลด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจยังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.0) ประสบปัญหาการขาดรายได้ที่แน่นอนหรือไม่มีรายได้ประจำ วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นกลไกสร้างรายได้หมุนเวียนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ทั้งนี้ แม้ส่วนใหญ่จะเป็น

สมาชิกใหม่ที่เพิ่งเข้ามามีส่วนร่วมไม่เกิน 1 ปี (ร้อยละ 38.0) ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มการตื่นตัวในการรวมกลุ่มที่เพิ่มขึ้น แต่สมาชิกกลุ่มนี้ยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะการผลิตและการตลาดดิจิทัลเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถบูรณาการองค์ความรู้และทำงานร่วมกับสมาชิกกลุ่มเดิมที่มีประสบการณ์สูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์บริบททางเศรษฐกิจ สังคม และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนลาวเวียง

ชุมชนลาวเวียงอำเภออู่ทองมีโครงสร้างเศรษฐกิจแบบผสมผสานที่เป็นระบบเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม โดยเน้นการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและงานหัตถกรรมเพื่อสร้างรายได้หมุนเวียนลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาเกษตรกรรมเพียงอย่างเดียว มีโครงสร้างสังคมแบบเครือญาติที่เหนียวแน่นซึ่งเป็นรากฐานของความไว้วางใจ ส่งผลให้การบริหารจัดการภายในวิสาหกิจมีเอกภาพและมีต้นทุนค่าแรงที่ต่ำ โดยมี ผ้าตีนจก ลายนาค และลายพิกุลเป็นหัวใจของอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่ลอกเลียนได้ยาก อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักคือ ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ยังขาดทักษะในการเล่าเรื่องราว บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคภายนอกรับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพและปัญหาในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	□	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	แปลผล
การจัดการทุนทางวัฒนธรรม	3.95	.520	1.83	5.00	-.556	.260	ระดับมาก
การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์	3.92	.456	2.17	4.83	-.469	-.056	ระดับมาก
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	3.9	.452	2.50	4.92	-.420	-.222	ระดับมาก
การส่งเสริมการตลาด	3.96	.435	2.58	5.00	-.392	-.056	ระดับมาก
ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน	3.97	.455	2.33	5.00	-.462	.057	ระดับมาก
ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์	3.98	.472	2.25	5.00	-.696	.575	ระดับมาก
ความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน	4.05	.417	2.50	4.92	-.678	.617	ระดับมาก

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมาก โดยเฉพาะ ความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.05) สะท้อนถึงความคาดหวังในการสร้างงานและรายได้หมุนเวียนในท้องถิ่น จากการวิเคราะห์ SWOT พบจุดแข็งคือภูมิปัญญาที่ตกผลึกจากปราชญ์ชาวบ้านที่มีทักษะสูง แต่มีจุดอ่อนสำคัญคือกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิมที่ขาดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการสต็อกสินค้า และข้อจำกัดด้านนวัตกรรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องยกระดับให้มีความสากลและร่วมสมัยมากขึ้น ซึ่งนโยบาย Soft Power และเทรนด์สินค้าเล่าเรื่องเป็นโอกาสสำคัญที่จะช่วยเปลี่ยนจุดอ่อนเหล่านี้ให้กลายเป็นจุดแข็งทางการแข่งขัน

ตอนที่ 4 ผลการพัฒนารูปแบบการจัดการทุนทางวัฒนธรรมและห่วงโซ่อุปทาน

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์รูปแบบการจัดการโดยบูรณาการแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ระยะดังนี้

ปัจจัยต้นน้ำ เน้นการจัดการทุนวัฒนธรรมและการวางแผนห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยกลางน้ำ มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมและการยกระดับประสิทธิภาพการจัดการบัญชีและการผลิต

ปัจจัยปลายน้ำ คือกลไกการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในระดับสากล

เป้าหมายสูงสุด คือความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชนผ่านรายได้ที่มั่นคงและการจ้างงานในชุมชน รูปแบบนี้มุ่งเน้นการวาง การส่งเสริมการตลาด (MA)เป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญเพื่อเชื่อมศักยภาพภายในชุมชนสู่โอกาสทางการตลาดภายนอก

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

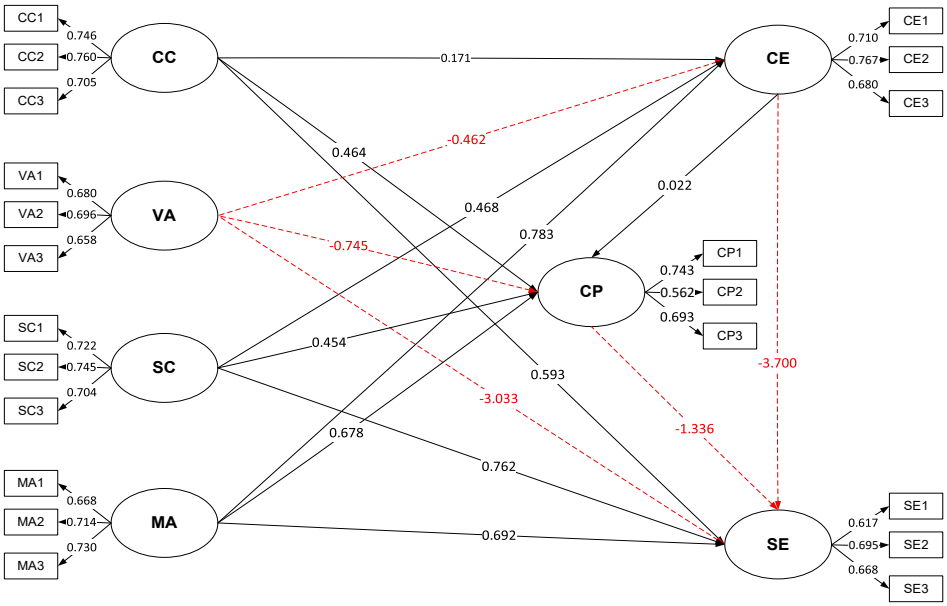
ตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	t	R^2
การจัดการทุนทางวัฒนธรรม	การรวบรวมองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น	0.746	0.029	25.33	0.556
	การถ่ายทอดทุนวัฒนธรรมระหว่างรุ่น	0.760	0.028	26.71	0.578
	การเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงวัฒนธรรม	0.705	0.034	21.01	0.479
การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์	การออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์	0.680	0.032	21.02	0.463
	การใช้วัตถุดิบคุณภาพหรือท้องถิ่น	0.697	0.032	22.04	0.485
	การเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงวัฒนธรรม	0.658	0.034	19.57	0.433
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	การวางแผนจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน	0.722	0.029	24.91	0.521
	ความร่วมมือกับเครือข่ายในกระบวนการผลิต	0.745	0.031	23.95	0.555
	ระบบขนส่งและกระจายสินค้า	0.704	0.033	21.03	0.495
การส่งเสริมการตลาด	การใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์	0.668	0.033	20.06	0.466

การเข้าร่วมกิจกรรม/งานแสดงสินค้า	0.714	0.025	27.79	0.522
ความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย	0.730	0.025	28.83	0.533

Chi-Square = 156.10, df = 133, P = 0.083, CFI = 0.99 TLI = 0.99 SRMR = 0.03 RMSEA = 0.02

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละด้าน พบรายละเอียดที่สำคัญคือ การจัดการทุนทางวัฒนธรรม (CC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.705 ถึง 0.760 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ การถ่ายทอดทุนวัฒนธรรมระหว่างรุ่น (0.760) รองลงมาคือ การรวบรวมองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น (0.746) และการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงวัฒนธรรม (0.705) ตามลำดับ โดยตัวแปรในกลุ่มนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวน (R^2) ได้ร้อยละ 47.9 ถึง 57.8



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการทุนทางวัฒนธรรมและห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชนลาวเวียง (ผลการวิเคราะห์จากโมเดลสมการโครงสร้าง)

1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Evaluation)

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม โดยพิจารณาจากดัชนีชี้วัดความสอดคล้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกตัว ได้แก่ ค่า □ = 156.10, df = 133, p-value = 0.83 (ซึ่งมากกว่า 0.05), ค่า □/df = 1.173 (น้อยกว่า 2), RMSEA = 0.02, CFI = 0.99, TLI = 0.99 และ SRMR = 0.03 ผลสถิตินี้ยืนยันว่าโมเดลการวิจัยมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือในการอธิบายปรากฏการณ์

2. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) การส่งเสริมการตลาด (MA) มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด (β = 0.905) รองลงมาคือการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VA) (β = 0.123) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (CP) ทุกปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยการส่งเสริมการตลาด (MA) มีอิทธิพลสูงสุด (β = 0.678) รองลงมาคือการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SC) (β = 0.454), การจัดการทุนทางวัฒนธรรม (CC) (β = 0.446) และประสิทธิภาพของวิสาหกิจ (CE) (β = 0.022) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน (SE) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SC) มีอิทธิพลทางตรงสูงสุด (β = 0.762) รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด (MA) (β = 0.692) และการจัดการทุนทางวัฒนธรรม (CC) (β = 0.593) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)

การส่งผ่านอิทธิพล พบว่า กลไกการส่งผ่านอิทธิพลที่สำคัญ โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด (MA) และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SC) สามารถส่งอิทธิพลไปยังความสามารถในการแข่งขัน (CP) ผ่านตัวแปรประสิทธิภาพของวิสาหกิจ (CE) อย่างมีนัยสำคัญ

ผลสำเร็จของผลิตภัณฑ์ พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม (VA) ส่งอิทธิพลต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน (SE) ผ่านตัวแปรส่งผ่านความสามารถในการแข่งขัน (CP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$)

สรุปภาพรวมผลการทดสอบยืนยันว่า การส่งเสริมการตลาด และ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือฟันเฟืองหลักที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนทั้งประสิทธิภาพภายในองค์กร ขีดความสามารถในการแข่งขัน และนำไปสู่ความยั่งยืนปลายทางของเศรษฐกิจชุมชนลาวเวียงอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีทุนทางวัฒนธรรมเป็นฐานทรัพยากรที่ช่วยสนับสนุนความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในทุกเส้นทางความสัมพันธ์

5.2 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis)

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการทุนทางวัฒนธรรม (CC), การสร้างมูลค่าเพิ่ม (VA), การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SC) และการส่งเสริมการตลาด (MA) ที่ส่งผลต่อตัวแปรส่งผ่าน คือ ประสิทธิภาพของวิสาหกิจ (CE), ความสามารถในการแข่งขัน (CP) และตัวแปรตามลำดับสุดท้ายคือ ความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน (SE) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน (Standardized Coefficients β) ดังแสดงในภาพที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Evaluation)

ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม โดยดัชนีชี้วัดทุกตัวผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

ตารางที่ 3 ค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ค่าทางสถิติ	โมเดล	เกณฑ์ยอมรับ	เกณฑ์แปลผล
χ^2	156.10	-	-
Df	133	-	-
χ^2/df	1.173	< 2	ผ่านเกณฑ์
P-Value	0.83	>0.05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.02	<0.05	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.99	>0.9	ผ่านเกณฑ์
TLI	0.99	>0.9	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.03	<0.08	ผ่านเกณฑ์

2. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอิทธิพลทางตรง (H1 - H15)

กลุ่มที่ 1: ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE)

H1: การจัดการทุนทางวัฒนธรรม (CC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) พบนัยสำคัญเชิงบวก (β = -0.087, p = 0.688) **(สนับสนุนสมมติฐาน)**

H2: การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (VA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) นัยสำคัญเชิงบวก (β= 0.123, p = 0.000) (**สนับสนุนสมมติฐาน**)

H3: การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) พบไม่สามารถระบุค่าได้ทางสถิติ (β= 0.000 p = 999.000) (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน)

H4: การส่งเสริมการตลาดและการเข้าถึงตลาด (MA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) พบนัยสำคัญเชิงบวก (β = 0.905, p = 0.000) **(สนับสนุนสมมติฐาน)**

กลุ่มที่ 2: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (CP)

H5: การจัดการทุนทางวัฒนธรรม (CC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (CP) พบนัยสำคัญเชิงบวก (β = 0.446, p = 0.000) **(สนับสนุนสมมติฐาน)**

H6: การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (VA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (CP) ไม่พบนัยสำคัญ (β = -0.745, p = 0.131) (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน)

H7: การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (CP) พบนัยสำคัญเชิงบวก (β = 0.454, p = 0.000) **(สนับสนุนสมมติฐาน)**

H8: การส่งเสริมการตลาด (MA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (CP) พบนัยสำคัญเชิงบวก (β = 0.678, p = 0.000) **(สนับสนุนสมมติฐาน)**

H9: ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (CP) พบนัยสำคัญเชิงบวก (β = 0.022, p = 0.000) **(สนับสนุนสมมติฐาน)**

กลุ่มที่ 3: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน (SE)

H10: การจัดการทุนทางวัฒนธรรม (CC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน (SE) พบนัยสำคัญเชิงลบ (β = 0.593, p = 0.000) **(สนับสนุนสมมติฐาน)**

H11: การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (VA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน (SE) ไม่พบนัยสำคัญ β = -3.033, p = 0.270) (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน)

H12: การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน (SE) ไม่พบนัยสำคัญ (β = 0.762, p = 0.000) **(สนับสนุนสมมติฐาน)**

H13: การส่งเสริมการตลาดและการเข้าถึงตลาด (MA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน (SE) พบนัยสำคัญเชิงบวก (β = 0.692, p = 0.000) **(สนับสนุนสมมติฐาน)**

H14: ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน (SE) ไม่พบนัยสำคัญ (β = -3.700, p = 0.144) (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน)

H15: ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (CP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน (SE) ไม่พบนัยสำคัญ (β = -1.336, p = 0.228) (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน)

3. สมมติฐานด้านอิทธิพลทางอ้อม (H16-27)

อิทธิพลทางอ้อมจะพิจารณาการส่งผ่านตัวแปรกลาง 2 ตัว คือ ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) และ ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (CP) ดังนี้

3.1 อิทธิพลทางอ้อมผ่านประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE)

H16: การจัดการทุนทางวัฒนธรรม (CC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขัน (CP) โดยส่งผ่านประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (Estimate = 0.004, P = 0.003) **(สนับสนุนสมมติฐาน)**

H17: การสร้างมูลค่าเพิ่ม (VA) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขัน (CP) โดยส่งผ่านประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) ไม่พบนัยสำคัญ (Estimate = -0.745, P = 0.131) (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน)

H18: การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขัน (CP) โดยส่งผ่านประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) ไม่พบนัยสำคัญ (Estimate = 0.011, P = 0.000) **(สนับสนุนสมมติฐาน)**

H19: การส่งเสริมการตลาด (MA) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขัน (CP) โดยส่งผ่านประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) ไม่พบนัยสำคัญ (Estimate = 0.018, P = 0.003) **(สนับสนุนสมมติฐาน)**

3.2 อิทธิพลทางอ้อมผ่านความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (CP)

H20: การจัดการทุนทางวัฒนธรรม (CC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจ (SE) โดยส่งผ่านความสามารถในการแข่งขัน (CP) ไม่พบนัยสำคัญ (Estimate = -0.619, P = 0.404) (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน)

H21: การสร้างมูลค่าเพิ่ม (VA) มีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจ (SE) โดยส่งผ่านส่งผ่านความสามารถในการแข่งขัน (CP) พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (Estimate = 0.710, P = 0.000) **(สนับสนุนสมมติฐาน)**

H22: การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจ (SE) โดยส่งผ่านความสามารถในการแข่งขัน (CP) ไม่พบนัยสำคัญ (Estimate = -0.607, P = 0.463) (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน)

H23: การส่งเสริมการตลาด (MA) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจ (SE) โดยส่งผ่านความสามารถในการแข่งขัน (CP) ไม่พบนัยสำคัญ (Estimate = -0.906, P = 0.462) (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน)

3.3 อิทธิพลทางอ้อมแบบสองชั้น

H24: การจัดการทุนทางวัฒนธรรม (CC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจ (SE) โดยส่งผ่านประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) และความสามารถในการแข่งขัน (CP) พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Estimate = -0.005, P = 0.949) (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน)

H25: การสร้างมูลค่าเพิ่ม (VA) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจ (SE) โดยส่งผ่านประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) และความสามารถในการแข่งขัน (CP) ไม่พบนัยสำคัญ (Estimate = 0.014, P = 0.003) **(สนับสนุนสมมติฐาน)**

H26: การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจ (SE) โดยส่งผ่านประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) และความสามารถในการแข่งขัน (CP) (ไม่พบนัยสำคัญในผลลัพธ์ที่ระบุ) (Estimate = -0.014, P = 0.949) (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน)

H27: การส่งเสริมการตลาด (MA) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจ (SE) โดยส่งผ่านประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน (CE) และความสามารถในการแข่งขัน (CP) ไม่พบนัยสำคัญ (Estimate = -0.024, P = 0.949) (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน)

ตอนที่ 6 การเสนอแนวทางกลยุทธ์นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์รุกตลาดดิจิทัล มุ่งเน้นการใช้ การเล่าเรื่องเชิงดิจิทัลผ่านวิดีโอสั้น (TikTok/Reels) เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ้าตีนจก และบริหารจัดการช่องทางขายแบบการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel) เป็นกลยุทธ์การขายและการตลาดที่เชื่อมโยงทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์ (เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน) และออฟไลน์ (หน้าร้าน) เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ยกระดับสินค้าพื้นเมืองสู่ Lifestyle Products เช่น กระเป๋าแฟชั่น ชุดทำงาน ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตปัจจุบัน พร้อมใช้ Smart Packaging (QR Code) เพื่อบอกเล่าเรื่องราวและรับรองความเป็นของแท้ในระดับสากล

กลยุทธ์จัดการทุนวัฒนธรรม ใช้รากเหง้าภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ลายผ้าเป็น ต้นทุนเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่างที่ลอกเลียนแบบได้ยาก เน้นการสร้างแบรนด์ที่ซื่อตรงต่อคุณค่าดั้งเดิม เพื่อเพิ่มคุณค่าทางจิตใจและสู้กับสินค้าอุตสาหกรรม

กลยุทธ์องค์กรมาตรฐาน ปฏิรูปการบริหารจัดการภายในให้เป็นมืออาชีพ ทั้งระบบบัญชี การเงิน และการผลิตที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อสร้างรากฐานที่เข้มแข็งรองรับความผันผวนของตลาดและการเติบโตในระยะยาว

สรุปใช้หลักการ การตลาดนำ การผลิตตาม วัฒนธรรมสร้างมูลค่า โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นหัวหอกในการขับเคลื่อนรายได้และการสืบทอดอัตลักษณ์ลาวเวียงอย่างเป็นรูปธรรม

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนลาวเวียง สามารถอภิปรายผลตามข้อค้นพบสำคัญได้ดังนี้:

1. บริบททางเศรษฐกิจ สังคม และทุนทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยที่พบว่าชุมชนลาวเวียงมีทุนทางสังคมในระบบเครือญาติที่เหนียวแน่นนั้น อธิบายได้ว่าเกิดจากรากเหง้าวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ที่เน้นการช่วยเหลือเกื้อกูล ซึ่งส่งผลดีต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในมิติของความไว้วางใจ ลดปัญหาความขัดแย้งภายใน และลดต้นทุนในการทำธุรกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Putnam (2000) เรื่องความสัมพันธ์เชิงบรรทัดฐาน และเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ ธีรพงษ์ มีไธสง และคณะ (2565) พบผลการศึกษาในทิศทางเดียวกันว่า ทุนทางสังคมเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชาติพันธุ์สามารถรวมกลุ่มได้อย่างยั่งยืนมากกว่ากลุ่มที่รวมตัวกันเพียงเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจระยะสั้น ในส่วนของอัตลักษณ์ "ผ้าตีนจก ลายนาคและลายพิกุล" นั้น มิได้เป็นเพียงสินค้าหัตถกรรมดั้งเดิม แต่เป็น "สินทรัพย์ทางเศรษฐกิจ" ที่มีมูลค่าสูงเนื่องจากเป็นศิลปะที่เลียนแบบได้ยากด้วยกรรมวิธีทางภูมิปัญญา

2. ศักยภาพและปัญหาในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ปรากฏการณ์ที่สมาชิกวิสาหกิจให้ความสำคัญกับความยั่งยืนสูงสุด แต่กลับเผชิญ "คอขวด" ในช่วงห่วงโซ่ปลายน้ำ (การตลาดและสื่อสารดิจิทัล) อธิบายได้ว่าเกิดจากการยึดติดกับรูปแบบความสำเร็จเดิม (Path Dependency) ที่เน้นความเชี่ยวชาญด้านการผลิตเพียงอย่างเดียว เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ สมชาย เลิศภิรมย์สุข และคณะ (2564) และ Peterson & Anderson (2022) จะเห็นจุดร่วมที่ชัดเจนว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มักมีประสิทธิภาพในส่วนต้นน้ำและกลางน้ำ แต่ขาดขีดความสามารถในการเชื่อมต่อตลาดโลกในส่วนปลายน้ำเนื่องจากความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยี ผลงานวิจัยนี้จึงตอกย้ำว่า หากปราศจากการพัฒนา "กิจกรรมสนับสนุน" อย่างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศตามแนวคิด Value Chain ของ Porter (1985) วิสาหกิจชุมชนลาวเวียงจะไม่สามารถส่งมอบ "คุณค่าทางวัฒนธรรม" ไปถึงผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. รูปแบบการจัดการและกลยุทธ์นวัตกรรม องค์ความรู้ใหม่เรื่องกลไกการส่งผ่านอิทธิพลผ่านปัจจัยกลางน้ำ (VA) สู่ปลายน้ำ (MA) ชี้ให้เห็นว่าความยั่งยืนไม่ได้เกิดจากการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีเพียงอย่างเดียว แต่อธิบายได้ว่าเป็นเพราะผลิตภัณฑ์นั้นต้องผ่านกระบวนการ "สร้างมูลค่าใหม่" ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค

ดังที่ปรากฏในผลงานวิจัยของ ณพงศ์ วงศ์วิวัฒน์ และคณะ (2564) ที่พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจะมีผลต่อความยั่งยืนได้จริงก็ต่อเมื่อมีมาตรฐานที่แข่งขันได้ในตลาดสากล การที่กลยุทธ์ "การตลาดนำ การผลิตตาม" ส่งผลบวกสูงสุดนั้น เป็นผลมาจากการปรับกระบวนทัศน์จากการผลิตตามความชำนาญไปสู่การผลิตที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Value Co-creation ที่มูลค่าถูกสร้างขึ้นร่วมกันระหว่างเรื่องเล่าของชุมชนกับการยอมรับของผู้บริโภค

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผ่าน โมเดลการจัดการทุนทางวัฒนธรรมและห่วงโซ่อุปทานลาวเวียง จะเห็นภาพการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ระยะต้นน้ำ (การจัดการทุนวัฒนธรรม) สู่การสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะกลางน้ำ และทะลุผ่านคอขวดด้วยกลยุทธ์ปลายน้ำ โดยมี "การตลาดดิจิทัล" ทำหน้าที่เป็นเครื่องยนต์หลัก (Marketing Engine) ในการขับเคลื่อนอัตลักษณ์ชุมชนให้ก้าวข้ามขีดจำกัดด้านพื้นที่เข้าสู่ตลาดสากล งานวิจัยนี้จึงยืนยันอย่างชัดเจนว่า แม้ "ทุนวัฒนธรรมคือวัตถุดิบ" แต่การนำโมเดลการจัดการที่บูรณาการทั้งระบบห่วงโซ่คุณค่ามาใช้ คือกุญแจสำคัญที่จะพาเศรษฐกิจชุมชนลาวเวียงไปสู่ความยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างแท้จริง

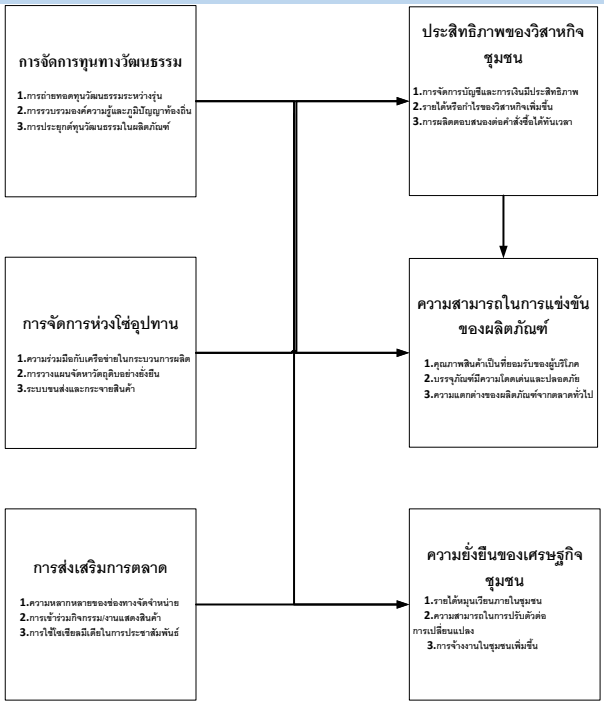
องค์ความรู้ใหม่

1. การจัดการทุนวัฒนธรรมในฐานะ ตัวขับเคลื่อนต้นน้ำ จากการศึกษาพบว่า การจัดการทุนทางวัฒนธรรม ไม่ได้ส่งผลเพียงแค่ภาพลักษณ์ แต่เป็นรากฐานสำคัญที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ระบบเครือญาติและความไว้วางใจในชุมชนลาวเวียงช่วยลดต้นทุนธุรกรรมในห่วงโซ่อุปทาน และเป็นวัตถุดิบทางปัญญาที่ทำให้การสร้างมูลค่าเพิ่มมี ความแท้ที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก

2. บทบาทเชิงกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด โมเดลสมารถชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดและการเข้าถึงตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน สูงที่สุดต่อความยั่งยืน ในบริบทวิสาหกิจชุมชนยุคใหม่ของดีไม่สามารถขายได้ด้วยตัวเอง แต่ต้องพึ่งพาการตลาดดิจิทัลและการเล่าเรื่อง เพื่อเปลี่ยนทุนวัฒนธรรมให้เป็นรายได้จริง ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยน จากการผลิตเพื่อยังชีพสู่การเป็นผู้ประกอบการวัฒนธรรมมืออาชีพ

3. กลไกการส่งผ่านผ่านขีดความสามารถในการแข่งขัน องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญคือ ความสามารถในการแข่งขัน และ ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ที่สมบูรณ์ การจัดการต้นน้ำและกลางน้ำที่ดีจะไม่นำไปสู่ความยั่งยืนหากไม่สามารถแปรเปลี่ยนเป็น ความได้เปรียบในการแข่งขัน ในตลาดได้ โมเดลนี้พิสูจน์ให้เห็นว่าความยั่งยืน จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและองค์กรมีระบบบริหารจัดการที่ลดการสูญเสียในกระบวนการผลิตไปพร้อมกัน

4. นิยามใหม่ของความยั่งยืนเศรษฐกิจชุมชน ความยั่งยืนในโมเดลนี้ไม่ได้หมายถึงกำไรสูงสุดทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่คือ ความสมดุลเชิงพลวัตระหว่างการรักษาอัตลักษณ์ลาวเวียง (ลายนาค/พิกุล) ประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทาน และความสามารถในการปรับตัวผ่านช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ



ภาพที่ 2 โมเดลการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนลาวเวียงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในอำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุป

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า หัวใจสำคัญของทุนวัฒนธรรมชุมชนลาวเวียงคือการมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านผ้าตีนจกลายนาคและลายพิกุล ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์สูงและลอกเลียนแบบได้ยาก โดยชุมชนมีการใช้ระบบเครือญาติเพื่อสร้างความไว้วางใจในการบริหารจัดการวิสาหกิจ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีจุดแข็งด้านภูมิปัญญาจากปราชญ์ชาวบ้าน แต่ยังคงเผชิญปัญหาสำคัญที่เป็นจุดอ่อนคือการขาดทักษะด้านการตลาดดิจิทัล การเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ และระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่ทันสมัย ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์โมเดลการจัดการ 4 ระยะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ได้แก่ ระยะต้นน้ำที่เน้นการจัดการทุนวัฒนธรรมควบคู่กับการวางแผนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระยะกลางน้ำที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมและระบบบัญชีที่มีประสิทธิภาพ ระยะปลายน้ำที่เน้นการรุกตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบไร้รอยต่อสู่ระดับสากล โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชนที่มีการตลาดและห่วงโซ่อุปทานเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จที่เป็นรูปธรรม งานวิจัยได้เสนอ 4 กลยุทธ์นวัตกรรม ได้แก่ การรุกตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาวิดีโอสั้นและการขายออนไลน์แบบไร้รอยต่อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยให้เป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน การชูจุดขายทางวัฒนธรรมผ่านการเล่าเรื่องรากเหง้าเพื่อสร้างความแตกต่าง และการยกระดับมาตรฐานองค์กรสู่ความเป็นมืออาชีพและโปร่งใส เพื่อรองรับการเติบโตและการแข่งขันในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ยกระดับห่วงโซ่อุปทานด้วยกลยุทธ์ดิจิทัล ภาครัฐควรเปลี่ยนบทบาทจากการสนับสนุนงบประมาณมาเป็นการสร้าง โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และพัฒนาทักษะการเล่าเรื่อง เพื่อเชื่อมโยงผ้าตีนจกเข้ากับไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยและเพิ่มการรับรู้ในวงกว้าง

1.2 ขับเคลื่อนด้วยโมเดลบูรณาการ 4 ระยะ ชุมชนควรใช้รูปแบบการจัดการที่ค้นพบเป็นแผนแม่บท โดยเริ่มจากการสร้างฐานข้อมูลทุนวัฒนธรรม (ต้นน้ำ) พัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ (กลางน้ำ) และรุกตลาดแบบ การตลาดแบบไร้รอยต่อ (ปลายน้ำ) เพื่อลดความเสี่ยงทางการค้า

1.3 รักษาความแท้ควบคู่นวัตกรรม จัดตั้งคณะกรรมการตรวจประเมินมาตรฐานอัตลักษณ์ลาวเวียง เพื่อคุมคุณภาพการออกแบบให้ร่วมสมัยแต่ยังคง แก่นคุณค่า ดั้งเดิม ป้องกันการบิดเบือนอัตลักษณ์เพื่อการค้าและสร้างความยั่งยืนระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาเปรียบเทียบพหุวัฒนธรรม: ขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มชาติพันธุ์อื่นที่มีทุนวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน เช่น ไทยพวน หรือไทยทรงดำ เพื่อทดสอบความสามารถในการนำโมเดลไปปรับใช้ในบริบทที่หลากหลาย

2.2 การวิจัยเชิงทดลองด้านดิจิทัล ทำการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างแพลตฟอร์มและรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลที่ต่างกัน เพื่อค้นหาเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 การติดตามผลระยะยาว วิจัยติดตามผลในระยะ 3-5 ปี เพื่อประเมินความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรมและผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตที่แท้จริงของชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

เอกสารอ้างอิง

ฐาปนา เขื่อนเพชร, กิตติกาญจน์ แสงแก้ว, และ พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง. (2566). รูปแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและนวัตกรรมการจัดการเป็นฐานในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 10(1), 112-125.

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, สมชาย รักชาติ, และวิภา ใจดี. (2562). แนวทางการจัดการวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 8(2), 45–60.

ณพงศ์ วงศ์วิวัฒน์, พีรดล แก้วมานะกุล, และ สุรเดช คุ้มพวง. (2564). การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่ภาคกลาง. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 16(1), 85-98.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานนโยบายการเงิน เดือนธันวาคม 2564. https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/DocLib/MPR_Thai_December2021.pdf

ธีรพงษ์ มีไธสง, บุญยสพรรณ รัศมี, และ ปิยภัสร์ ปานศิริ. (2565). การจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. 11(2), 245-258.

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2534). ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชนบท. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาคหกรรมศาสตร์กับการพัฒนาชุมชน หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปริญญา จันทรวิชิต, พนา จินดาศรี, และ สุพรรณษา ประเสริฐสังข์. (2565). การจัดการวัฒนธรรมดิจิทัลเพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอไทยในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. 11(2), 159-174.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2564). ความท้าทายด้านพลังงานและเศรษฐกิจหลังโควิด-19: มุมมองการพัฒนาอย่างยั่งยืน. วารสารวิจัยเศรษฐกิจและพัฒนา. 11(2), 45-58.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2564). รายงานการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมในภาคเหนือ. เชียงใหม่: ศูนย์ภูมิปัญญาท้องถิ่น.

สมชาย เลิศภิรมย์สุข, อภิรักษ์ กลางมณี, และ กนกพร ชัยประเสริฐ. (2564). การจัดการห่วงโซ่อุปทานและดิจิทัลเทคโนโลยีเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนไทยในยุคความปกติใหม่. วารสารวิชาการนวัตกรรมและการจัดการ. 6(2), 45-59.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education (pp. 241–258). Greenwood.

International Energy Agency. (2021). Global energy review 2021: Assessing the effects of economic recovery on global energy demand and CO2 emissions. Retrieved from https://www.iea.org/reports/global-energy-review-2021

Peterson, A., & Anderson, B. (2022). Innovation in community enterprises: A cultural perspective. Journal of Rural Development. 15(3), 120–135.

Peterson, R. D., & Anderson, J. (2022). Supply chain disruptions and their impact on the global economy: Lessons from COVID-19. Journal of International Business and Economics. 20(3), 89-105.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers. Harvard Business School Press.

Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. Journal of Management & Organization. 24(3), 359–368.

Throsby, D. (1999). Cultural capital. Journal of Cultural Economics. 23(1/2), 3–12.

World Bank. (2022). Global economic prospects, January 2022. Washington, DC: World Bank. Retrieved from https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rd ed.). Harper & Row.