

การจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง

Cultural Products Management in the Mekong Special Economic Zone

บุษราภรณ์ พวงปัญญา^{*1} ภัคดี โพธิ์สิงห์^{**2} และ ยุภาพร ยุภาศ^{***3}

^{1,2,3}คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

E-mail: jenenew.now@gmail.com

Received: May 4, 2018 Revised: May 16, 2018 Accepted: May 17, 2018

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง 2. สร้างรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง 3. ยืนยันรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง โดยมีตัวอย่าง จำนวน 544 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.20 - 0.78 และมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบจำลองสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติ $\chi^2/df = 4.40$, RMSEA = 0.079, SRMR = 0.039, CFI = 0.93 และ TLI = 0.92 พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงประกอบด้วยอิทธิพลโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำกลุ่ม (0.97) ปัจจัยด้านภาคีเครือข่ายภายนอก (0.41) ปัจจัยด้านการจัดการ (0.34) และปัจจัยด้านสมรรถนะสมาชิกกลุ่ม (0.26)

2. ผลการสร้างรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง พบว่ามีแนวทางการพัฒนาจำนวน 5 ด้าน 16 ประเด็น และ 80 แนวทางการพัฒนา ได้แก่ 1) การพัฒนาด้านผู้นำกลุ่ม ประกอบด้วย 3 ประเด็น 15 แนวทางการพัฒนา 2) การพัฒนาด้านสมรรถนะสมาชิกกลุ่ม ประกอบด้วย 3 ประเด็น 15 แนวทางการพัฒนา 3) การพัฒนาด้านภาคีเครือข่ายภายนอก ประกอบด้วย 3 ประเด็น 15 แนวทางการพัฒนา 4) การพัฒนาด้านการจัดการประกอบด้วย 3 ประเด็น 15 แนวทางการพัฒนา และ 5) การพัฒนาด้านความสำเร็จประกอบด้วย 4 ประเด็น 20 แนวทางการพัฒนา

3. ผลการยืนยันรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 20 คน พบว่า รูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงในทุกด้านสอดคล้องกันในระดับมากที่สุด (Md.=5) และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ที่ระดับ 0.00 ทุกแนวทางการพัฒนา

คำสำคัญ: สินค้าวัฒนธรรม การจัดการ เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง

Abstract

This research article aimed to 1. study the causal factors which impact cultural product management in the Mekong special economic zone, 2. formulate the cultural product management model in the Mekong special economic zone, 3. Evaluate the proposed cultural product management model in the Mekong special economic zone. Samples in this research was 544 people obtained by multi-stage sampling. Research instrument was the questionnaire which had discriminative power of 0.20-0.78 and the total reliability was 0.98. Statistics used for the data analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson's product moment correlation coefficient, kurtosis, skewness, and structural equation model (SEM).

The research results were as the following:

1) The hypothesis model was consistent with empirical data. The ratio of $\chi^2/df = 4.40$, RMSEA = 0.079, SRMR = 0.039, CFI = 0.93 and TLI = 0.92. The causal factor which influences the cultural product management in the Mekong special economic zone was the whole influence of the causal factor which matter to the cultural product management in the Mekong special economic zone which had a statistical significance at 0.01. By classifying from maximum to minimum influential coefficient, we found that the group leadership factor had a maximum path coefficient at 0.41, the management factor had path coefficient at 0.34, and group member's competitiveness factor had path coefficient at 0.26.

2) The results of the establishment of the cultural product management model in the Mekong special economic zone consisted of 5 dimensions, 16 issues and 80 guidelines for development including 1) the group leadership development consisted of 3 issues and 15 guidelines, 2) the group member's performance development consisted of 3 issues and 15 guidelines, 3) the outside partnership and network development consisted of 3 issue and 15 guidelines, 4) the management development consisted of 3 issues and 15 guidelines and 5) the achievement development consisted of 4 issues and 20 guidelines.

3) The affirmations of the cultural product management model in the Mekong special economic zone by 20 experts found that the cultural product management model in the Mekong special economic zone in all dimensions were conformed in the highest level (Md.=5) and had the interquartile range value (I.R.) at 0.00 level in all development issues and guidelines.

Keywords: Cultural Product, Management, Mekong Special Economic Zone

บทนำ

ท่ามกลางสภาวะการณ์ปัจจุบันปัญหาเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญของประเทศที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหา เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจจะนำมาซึ่งปัญหาอื่นๆ แม้ว่าจะพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นแต่ก็ยังมีข้อจำกัดและพบปัญหาที่เกิดจากความเลื่อมล้ำนั้น คือปัญหาการกระจายรายได้ที่มีความแตกต่างกันมากขึ้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นข้อจำกัดต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความอยู่ดีมีสุข ปัญหาเชิงโครงสร้างนี้ได้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตโดยตรงกับกลุ่มคนที่ตกอยู่ฐานะยากจน การแก้ไขปัญหาเหล่านี้

ประการแรกต้องสร้างการพึ่งตนเองให้เกิดขึ้นกับชุมชนที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาเศรษฐกิจในระดับชุมชนหรือในระดับฐานราก ส่งเสริมให้ชุมชนมีรายการ สร้างธุรกิจที่สอดคล้องกับบริบทของแต่ละชุมชนรวมถึงการนำเอาทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนวัฒนธรรม โดยนำมาสร้างโอกาสและพัฒนาความสามารถของชุมชน ในการผลิต แปรรูป บริการ และกิจกรรมอื่นๆ อย่างครบวงจร เป็นการสร้างงานในชุมชน ก่อให้เกิดภูมิคุ้มกันในมิติต่างๆ ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถ

ในการแข่งขัน (Growth & Competitiveness) พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของผู้ประกอบการไทยในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่นและสามารถต่อยอด ด้วยความคิดและนวัตกรรม รวมทั้งสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและความเป็นไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โลฟิสต์สไตล์ และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก รวมทั้งส่งเสริมให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ ด้วยการกำหนดธุรกิจที่มีศักยภาพและเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจในแต่ละพื้นที่ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ตลอดจนสนับสนุน SMEs ที่มีศักยภาพขยายการลงทุนไปในต่างประเทศ (แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี) ชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้ใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบการค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตัวเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำ

ทรัพยากรภูมิปัญญามาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและนอกประเทศวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นสะท้อนถึงความไม่สมดุลของกระบวนการพัฒนาประเทศขณะนี้ได้นำระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ ความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีภาวะความเป็นเมืองมากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคเลียนแบบโลกตะวันตก ล้วนส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน ฉะนั้นเพื่อเป็นการการสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับประชาชน ผ่านการกำหนดนโยบายการพัฒนาเพื่อให้ประชาชนสามารถ สร้างรายได้ พึ่งตนเองได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงในการพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งมีแนวทางทั้ง ระดับนโยบายแห่งรัฐ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (2555-2559) ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยมุ่งไปที่การเชื่อมโยงระหว่างทุน 6 ทุน คือ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงินและทุนวัฒนธรรม (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (2555-2559) โดยทุนวัฒนธรรมเป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมโยงกับทุนประเภทอื่นๆ เพราะทุนวัฒนธรรมถือเป็นหัวใจที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ทั้งนี้ รัฐบาลจะสนับสนุนให้เกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตทั้งภาคเกษตรอุตสาหกรรม และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดยุคใหม่ สร้างฐานการผลิตของ ผู้ประกอบ การขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือ “ธุรกิจชุมชน” ซึ่งหมายถึง การรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อสร้างความเกื้อกูลกันในการสร้างรายได้ การทำมาหากิน เพื่อให้สร้างความเข้มแข็งต่อชุมชน ซึ่งการธุรกิจชุมชนนั้นเสมือนเห็นการสร้างฐานเศรษฐกิจที่สำคัญในการพึ่งตนเอง อาจไม่ได้หมายถึงการสร้างการพึ่งตนเองเพียงด้านเดียวแต่ยังหมายรวมถึงการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพระบบเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ เพราะการที่ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้โดยไม่พึ่งเศรษฐกิจภายนอกนั้นหมายถึง ชุมชนมีโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ซึ่งเป็นฐานหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืนระดับประเทศอย่างแท้จริง ระดับปฏิบัติการเชิงพื้นที่การขับเคลื่อนสินค้าทางวัฒนธรรมต้องมีการผลักดันสู่การปฏิบัติที่ชัดเจนรัฐบาลจึงใช้นโยบายต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในสร้างภูมิคุ้มกันในประชาชนชาวไทยต่อสู้กับปัญหาความยากจนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการสนับสนุนให้ชุมชนใช้ทุนวัฒนธรรมในชุมชน อาทิ ภูมิปัญญา ทรัพยากร พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ในชุมชนพัฒนาเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สร้างความโดดเด่น มีเอกลักษณ์สร้างจุดขายของตนเองการที่ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง จะทำให้เห็นแนวทางในการสร้างเศรษฐกิจชุมชน จะสามารถยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นภายใต้ธุรกิจชุมชนซึ่งแน่นอนว่าการสร้างแนวทางดังกล่าวย่อมประสบปัญหานานัปการแตกต่างกันออกไปในแต่ละบริบท ปัญหาเรื่องการจัดการสินค้า การบริหารจัดการ ยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งและความยั่งยืน เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังคงขาดองค์ความรู้ ด้านการจัดการอย่างเป็น ระบบไม่ว่าจะเป็น ปัญหาการจัดการกลุ่ม การจัดการสินค้า และการจัดการผลิต ปัญหาที่กล่าวมานี้ล้วนแล้วแต่มีความสอดคล้องกันถ้ากลุ่มผู้ผลิตขาดแรงจูงใจในการบริหารจัดการกลุ่ม กระทั่งขาดการจัดการสินค้า การตลาดตลอดจนการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนากลุ่มให้เข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้ การพัฒนาตนเองของชุมชน การเชื่อมโยงสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยการสร้างงาน สร้างอาชีพและสนับสนุนให้มีการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อมโยงในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการให้ได้รับการ ส่งเสริมในแนวทางที่จะช่วยผลักดันให้ก้าวเข้าสู่ผู้ประกอบการมืออาชีพ มีการผลิตที่มีคุณภาพ มาตรฐานมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีตลาดช่องทางการจำหน่ายเป็นของตนเอง ยังคงไว้ซึ่งความเชื่อมโยงกับชุมชน ท้องถิ่น และวัฒนธรรม เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยรัฐบาลพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้ แล่งทุนเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดโลกเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และการสร้างความเป็นหุ้นส่วนของภาคีภาครัฐได้สร้างโอกาสทางธุรกิจ (บุษราภรณ์ พวงปัญญาและคณะ 2559)

เขตเศรษฐกิจพิเศษ มีวัตถุประสงค์หลักในการกระจายการพัฒนาไปสู่พื้นที่ต่างๆ เพื่อมิให้การพัฒนากระจุกตัวเฉพาะในเมืองใหญ่โดยใช้กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลายเป็นตัวนำในการพัฒนาซึ่งนอกจากจะช่วยกระจายการพัฒนาไปสู่พื้นที่เฉพาะที่ได้รับการจัดตั้งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษอันเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่เฉพาะและพื้นที่ใกล้เคียงโดยตรงแล้วยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและศักยภาพในการแข่งขันของประเทศในเวทีการค้าโลกอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา 2548) โดยในภาคตะวันออกเฉย

เหนือประกอบด้วย พื้นที่ชายแดนจังหวัดมุกดาหาร จังหวัดนครพนม และจังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการพัฒนาพื้นที่เฉพาะเพื่อประโยชน์ในการกระตุ้นเศรษฐกิจนั้น มีการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งด้านการลงทุนและการจ้างแรงงาน วัฒนธรรมพื้นบ้านหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น มิได้เป็นเพียงเครื่องแสดงความเจริญงอกงามอันดีของสังคมหนึ่งในแต่ละท้องถิ่นเท่านั้น หากแต่ยังเป็นรากฐานสำคัญของภาพรวมวัฒนธรรมไทยอีกด้วย ในกระแสวัฒนธรรมของโลกปัจจุบันที่กำลังถูกทำให้เป็นสากล อันเป็นโลกของมาตรฐานและ“ความเหมือน” ที่เย็นชาไร้ชีวิตความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่นจึงเป็น “ความต่าง” ที่สัมผัสเข้าถึงแก่นแท้ของชีวิต เป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับตัว เป็นเสน่ห์และตัวตนที่แท้ของสังคมและวัฒนธรรมไทย การเล็งเห็นความสำคัญและตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความแตกต่างหลากหลายนี้ จึงเป็นทางไปสู่พัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในทุกๆด้านที่สอดคล้องเหมาะสมต่อเงื่อนไขของยุคสมัยได้อย่างยั่งยืน (อนุวัฒน์ เต็มเจิม 2546)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ส่งเสริมให้กลุ่มสามารถพึ่งตนเองได้และเป็นแนวทางในการพัฒนากลุ่มอื่นๆ ให้มีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง
2. เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง
3. เพื่อยืนยันรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง

วิธีดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง

1.1 พื้นที่เป้าหมาย การวิจัย การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่วิจัย คือ ชุมชนที่มีดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการสินค้าทางวัฒนธรรม ที่กระจายอยู่เขตพื้นที่เขต

เศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง พื้นที่เป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ คือ จังหวัดในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง ซึ่งประกอบด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ 1) จังหวัดมุกดาหาร 2) จังหวัดนครพนม และ 3) จังหวัดหนองคาย

1.2 ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรการวิจัยครั้งนี้มีหน่วยในการวิเคราะห์ เป็นกลุ่มที่ดำเนินการจัดการสินค้าวัฒนธรรม ประชากร คือ ตัวแทนสมาชิกกลุ่มที่ดำเนินการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงทั้งหมด 3 จังหวัด การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจากกลุ่มทั้งหมด 68 กลุ่มที่กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้เกณฑ์จำนวนตัวอย่างที่นำมาศึกษาในลักษณะการวิเคราะห์สมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงนั้นไม่ควรน้อยกว่า 20 หน่วยต่อ 1 ตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย 2542 และ สุภมาส อังศุโชติ และคณะ 2554) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 23 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 460 คน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการรวบรวมรายชื่อกลุ่มทั้งหมดมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยทุกกลุ่มจะใช้ผู้นำคณะ กรรมการและสมาชิกกลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 8 คน ในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงรวมผู้ให้ข้อมูล 68 กลุ่มโดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มละ 8 คน รวมทั้งหมด 544 คน

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง

2.1 ตัวอย่าง ตัวอย่างในการวิจัยระยะที่ 2 ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญตัวแทนสมาชิกกลุ่มและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าวัฒนธรรมที่กระจายอยู่เขตพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คนโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยการเลือกตามขนาดของกลุ่มเล็ก กลาง ใหญ่ จำนวน 3 กลุ่ม แบ่งออกเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กทำการสัมภาษณ์จำนวน 3 คน กลุ่มที่มีขนาดกลางจำนวน 3 คนและกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ทำการสัมภาษณ์ จำนวน 3 คน

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 9 คน โดยการเลือกตามขนาดของกลุ่มเล็ก กลาง ใหญ่ จำนวน 3 กลุ่มโดย ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสร้างรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้า

วัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง ดังนี้

1) ยกย่องรูปแบบการพัฒนาการสร้างสรรค์รูปแบบการสร้างรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิจากการวิจัย ระยะที่ 2 ออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง จากการวิจัยในระยะที่ 2

2) นำรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง ที่ผู้วิจัยได้ยกย่องไว้มาทำให้ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพื่อความสำเร็จในรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง

3) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะและคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง เพื่อส่งให้ผู้เชี่ยวชาญวิพากษ์และยืนยันรูปแบบต่อไป

ระยะที่ 3 เพื่อยืนยันรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้วิธีการยืนยันโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญในการวิพากษ์และยืนยันรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง คือ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการตัวแทน สมาชิกกลุ่มและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าวัฒนธรรมที่กระจายอยู่เขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง ในการยืนยัน รูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง จากผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องตามเทคนิค CIT (Critical Incident Technique) และแบบสอบถามเพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อประเมินตามความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง นำร่างรูปแบบที่สร้างขึ้น มาให้ผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องทางด้าน สินค้าวัฒนธรรมจำนวน 20 คน ทำการยืนยันรูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง
2. แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเที่ยงทั้งชุดของแบบสอบถามที่วัดด้วยมาตรวัดประมาณค่า 0.98

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การสร้างโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. การวิเคราะห์ความสอดคล้อง รูปแบบการพัฒนาการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (I.R.)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยระยะที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และตัวแปรทั้งหมด ในตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง และกำหนดเส้นทางอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม ได้ดังตารางแสดงผลตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวม และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) ของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลตัวแปรตามในแบบจำลอง

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			LEDER	MEMP	SUPP	MANAG
BSC	0.99**	DE	0.36**	-	0.30	0.34**
		IE	0.61**	0.26**	0.11**	-
		TE	0.97**	0.26**	0.41**	0.34**
MANAG	0.89**	DE	-	0.68*	0.33**	-
		IE	0.87**	-	-	-
		TE	0.87**	0.68**	0.33**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงพบว่า อิทธิพลโดยรวมของตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำกลุ่ม (มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.97) ปัจจัยด้านภาคีเครือข่ายภายนอก (มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.41) ปัจจัยด้านการจัดการ (มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.34) และปัจจัยด้านสมรรถนะสมาชิกกลุ่ม (มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.26)

ผลการวิจัยระยะที่ 2 สร้างรูปแบบการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง ผลการสร้างรูปแบบการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงมี แนวทางการพัฒนา 5 ด้าน 16 ประเด็น 80 แนวทาง รายละเอียดดังนี้

1. การพัฒนาด้านภาวะผู้นำกลุ่ม ประกอบด้วย 3 ประเด็น 15 แนวทางการพัฒนา ได้แก่

1.1 การพัฒนาด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 5 แนวทางคือ 1) พัฒนาผู้นำมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 2) พัฒนาผู้นำมีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน 3) สนับสนุนให้ผู้นำมีความเสียสละในการปฏิบัติงาน 4) พัฒนาให้ผู้นำมีการติดต่อประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5) พัฒนาให้ผู้นำมีความสามารถในการ

แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การพัฒนาภาวะผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย 5 แนวทางคือ 1) พัฒนาผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล 2) ส่งเสริมให้ผู้นำมีคุณธรรมจริยธรรม มองโลกในแง่ดี และเป็นแบบอย่างที่ดี 3) พัฒนาผู้นำเพื่อการส่งเสริมให้สมาชิกในกลุ่มมีความสามัคคีกันในการปฏิบัติงาน 4) พัฒนาผู้นำสามารถสร้างความคาดหวังในความสำเร็จแก่กลุ่ม 5) พัฒนาผู้นำสามารถควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ต่างๆ ได้

1.3 การพัฒนาภาวะผู้นำด้านผู้นำเชิงท้าทาย 5 แนวทางคือ 1) ส่งเสริมผู้นำปรึกษาหารือร่วมกันก่อนกำหนดเป้าหมายหรือตัดสินใจ 2) ส่งเสริมผู้นำมีความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จ 3) พัฒนาผู้นำที่ให้การรับฟังความคิดเห็นของผู้ตาม และปฏิบัติกับผู้ตามอย่างเท่าเทียมกัน 4) ส่งเสริมผู้นำมีการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินงาน 5) ส่งเสริมผู้นำมีความสามารถในการสร้างเครือข่ายในการดำเนินงาน

2. การพัฒนาด้านสมรรถนะสมาชิกกลุ่มประกอบด้วย 3 ประเด็น 15 แนวทางการพัฒนา ได้แก่

2.1 การพัฒนาการมีส่วนร่วมของสมาชิก ประกอบด้วย 5 แนวทางคือ 1) ส่งเสริมสมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวางแผน 2) สนับสนุนให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือกประธาน และคณะกรรมการกลุ่ม 3) ส่งเสริมสมาชิกมีสิทธิ์ที่จะมีส่วนร่วมในการระดมทุนกับกลุ่มทุกครั้ง 4) พัฒนาสมาชิกมีส่วนร่วมในการจัดการตลาด

ให้กลุ่มอย่างสม่ำเสมอ 5) พัฒนาสมาชิกมีส่วนร่วมในการประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่ม

2.2 การพัฒนาการพัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 5 แนวทางคือ 1) ส่งเสริมให้สมาชิกแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ 2) ส่งเสริมสมาชิกมีส่วนร่วมในการประเมินแผนการปฏิบัติงานประจำปี 3) ส่งเสริมสมาชิกมีความสามัคคีกันภายในกลุ่ม 4) ส่งเสริมสมาชิกมีการประเมินศักยภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ และ 5) ส่งเสริมสมาชิกมีการพัฒนาศักยภาพของตน

2.3 การพัฒนาความต้องการพึ่งตนเอง ประกอบด้วย 5 แนวทาง คือ 1) สนับสนุนสมาชิกมีเป้าหมายที่ชัดเจน 2) พัฒนาสมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานเป็นอย่างดี 3) พัฒนาสมาชิกมีสวัสดิการและรายได้ที่เพียงพอ 4) ส่งเสริมสมาชิกมีความเสียสละและมีส่วนร่วมในกลุ่มเป็นอย่างดี 5) สนับสนุนสมาชิกรู้สึกมั่นคงและเห็นช่องทางในการเจริญเติบโตทางธุรกิจ

3. การพัฒนาด้านภาคีเครือข่ายภายนอก ประกอบด้วย 3 ประเด็น 15 แนวทางการพัฒนา ได้แก่

3.1 การพัฒนาสนับสนุนจากภาคเครือข่ายธุรกิจ ประกอบด้วย 5 แนวทาง คือ 1) พัฒนาเครือข่ายธุรกิจ โดยการประชาสัมพันธ์กลุ่มให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป 2) ส่งเสริมกลุ่มโดยการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่น 3) พัฒนากลุ่มให้ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง 4) สนับสนุนหน่วยงานที่เข้าร่วมให้มีศักยภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์กลุ่ม 5) ส่งเสริมให้กลุ่มมีเครือข่ายการดำเนินงานที่หลากหลาย

3.2 การพัฒนาสนับสนุนจากภาครัฐประกอบด้วย 5 แนวทาง 1) ส่งเสริมได้รับการส่งเสริมสนับสนุนในการพัฒนาศักยภาพส่วนบุคคลจากหน่วยงานภาครัฐ 2) ส่งเสริมหน่วยงานภาครัฐมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและแผนงานกลุ่ม 3) พัฒนากลุ่มได้รับการผลักดันสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ 4) เปิดโอกาสหน่วยงานภาครัฐได้มีการประสานให้ความร่วมมือและสนับสนุนส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรม 5) สนับสนุนหน่วยงานภาครัฐส่งเสริมการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรม

3.3 การพัฒนากระแสนอุปสงค์ในท้องตลาด ประกอบด้วย 5 แนวทาง 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างสม่ำเสมอ 2) ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมียอดขายที่เพิ่มขึ้น 3) พัฒนากลุ่มมีการขยายปริมาณการผลิต 4) กำหนดนโยบายและแผนเพิ่มการผลิต

ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และ 5) พัฒนาการประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการขยายตลาดสินค้า

4. การพัฒนาด้านการจัดการประกอบด้วย 3 ประเด็น 15 แนวทางการพัฒนา ได้แก่

4.1 การพัฒนาการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ประกอบด้วย 5 แนวทาง คือ 1) กำหนดเป้าหมายของการดำเนินงานที่ชัดเจน 2) จัดโครงสร้างขององค์กรเหมาะสมกับภาระกิจ 3) กำหนดการแบ่งภาระงานกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน 4) สนับสนุนให้สมาชิกมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายของกลุ่ม และ 5) ส่งเสริมสมาชิกมีความเข้าใจและยอมรับบทบาทหน้าที่ในการทำงานของตน

4.2 การพัฒนาการบริหารการตลาดเชิงรุก ประกอบด้วย 5 แนวทาง คือ 1) พัฒนาการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความโปร่งใส 2) พัฒนาการกำหนดต้นทุน ราคาเพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกัน 3) กำหนดวางแผน การจัดจำหน่ายการตลาดร่วมกัน 4) ส่งเสริมการจัดทำงบประมาณรายรับรายจ่ายประจำปี และ 5) ส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

4.3 การพัฒนาการจัดการนวัตกรรมสร้างสรรค์ประกอบด้วย 5 แนวทาง คือ 1) ส่งเสริมและเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น 2) กำหนดระเบียบการดำเนินงานและสร้างกฎกติการ่วมกัน 3) ส่งเสริมการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่สมาชิก 4) มีแหล่งเรียนรู้ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และ 5) สนับสนุนให้มีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

5. การพัฒนาด้านความสำเร็จประกอบด้วย 4 ประเด็น 20 แนวทางการพัฒนา ได้แก่

5.1 การพัฒนาด้านงบประมาณประกอบด้วย 5 แนวทาง คือ 1) ส่งเสริมกลุ่มมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 2) สนับสนุนให้สมาชิกมีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น 3) พัฒนากลุ่มมีเงินออมเพิ่มขึ้น 4) พัฒนากลุ่มให้มีงบประมาณในการใช้จ่าย จัดสรรสวัสดิการให้แก่สมาชิก และ 5) ส่งเสริมกลุ่มมีงบประมาณในการขยายกิจการ

5.2 การพัฒนาด้านลูกค้าประกอบด้วย 5 แนวทาง คือ 1) พัฒนาสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของกลุ่ม 2) พัฒนาสินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานเดียวกัน 3) พัฒนาสินค้าเพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น 4) ส่งเสริมเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและกลับมาใช้บริการใหม่ และ 5) ส่งเสริมให้

มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเสมอ

5.3 การพัฒนาด้านกระบวนการ ประกอบด้วย 5 แนวทาง คือ 1) กำหนดเป้าหมายวิธีการทำงานและมีการวางแผนที่ชัดเจน 2) จัดระบบโครงสร้างการดำเนินงาน 3) สนับสนุนให้มีคัดเลือกและวางตัวบุคคลที่มีความสามารถสอดคล้องกับลักษณะงาน 4) กลุ่มมีการจัดการ การเงิน การตลาด และผลิตภัณฑ์ ได้อย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพ และ 5) ส่งเสริมการติดตามประเมินผลการดำเนินงานและนำผลการติดตามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน

5.4 การพัฒนาด้านนวัตกรรม ประกอบด้วย 5 แนวทาง คือ 1) พัฒนาการปรับเปลี่ยนวิธีคิด วิธีการเนิงานที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง 2) ส่งเสริมให้กลุ่มสามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาปรับใช้ในการดำเนินงานได้ 3) พัฒนาให้กลุ่มสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 4) พัฒนากลุ่มสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ และ 5) ส่งเสริมกลุ่มให้มีเครือข่ายเข้ามาสนับสนุนเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเทคนิควิธีการสร้างนวัตกรรม

ผลการวิจัยระยะที่ 3 ยืนยันรูปแบบการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง ผลการยืนยันรูปแบบการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในรูปแบบการพัฒนาทั้ง 5 ด้าน 16 ประเด็น และ 80 แนวทางการพัฒนาโดยมีค่ามัธยฐาน (Med.) ที่ระดับ 5.00 ทุกด้าน มีค่าฐานนิยม (Mo.) เท่ากับ 5.00 ทุกด้าน และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (I.R.) ระหว่าง 0.00 – 0.75 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงในทุกด้านทุกประเด็น และทุกแนวทางการพัฒนาสอดคล้องกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงผู้วิจัย ตั้งสมมุติฐานว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำกลุ่ม ปัจจัยด้านสมรรถนะสมาชิกกลุ่ม ปัจจัยด้านภาคีเครือข่ายภายนอก และปัจจัยด้านการจัดการ มีผลต่อประสิทธิผลการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการ

จัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงพบว่า อิทธิพลโดยรวมของตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำกลุ่ม (มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.97) ปัจจัยด้านภาคีเครือข่ายภายนอก (มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.41) ปัจจัยด้านการจัดการ (มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.34) และปัจจัยด้านสมรรถนะสมาชิกกลุ่ม (มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.26) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความสำเร็จในการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ตามการทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์การสร้างโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) ผู้วิจัยจึงได้นำ 4 ปัจจัยมาอภิปรายผล

1.1 ปัจจัยด้านภาวะผู้นำกลุ่ม มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ โกศล กิตติอมพร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผู้นำเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจชุมชนประสบผลสำเร็จเพราะผู้นำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก ผู้นำในที่นี้เน้นประธานกลุ่ม เป็นสำคัญ เพราะผู้นำจะเป็นกลไกที่สำคัญในการนำพาธุรกิจชุมชนให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคปัญหาต่างๆ ที่มีอยู่มากมายผู้นำจะต้องสามารถทำให้เกิดความมั่นใจทั้งกับสมาชิก คณะกรรมการของกลุ่ม ผู้นำชุมชนคนในชุมชน รวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำกลุ่มมีผลต่อความสำเร็จในการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมมากที่สุดคือเท่ากับ 0.97 ดังนั้น ปัจจัยด้านภาวะผู้นำกลุ่มเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุน ผลักดัน กลุ่มสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยองค์ความรู้ ประสบการณ์และความสัมพันธ์ กับเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ปัจจัยด้านภาคีเครือข่ายภายนอก มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด สมพันธ์ เตชะอธิก

(2541) ได้กล่าวว่า การพัฒนาเครือข่ายไปสู่ธุรกิจชุมชนอย่างเต็มรูปแบบนั้น จะแบ่งระยะเวลาการพัฒนาออกเป็น 3 ระยะ คือระยะแรก เป็นระยะเตรียมตัวเป็นธุรกิจชุมชน เป็นระยะที่อยู่ในการบริหารจัดการองค์กรพัฒนาองค์กร โดยมีเป้าหมายให้ชาวบ้านได้พัฒนาความรู้ ความสามารถของตนเองเพื่อเป็นเจ้าของกิจการในอนาคต ระยะที่สอง เป็นระยะที่องค์กรธุรกิจชุมชนและองค์กรภายนอก หรือองค์กร พัฒนาเอกชนร่วมกันบริหารจัดการ ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมร้อยละ 50 เป็นธุรกิจสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรเอกชน องค์กรภายนอกเข้ามาบริหารจัดการ ระยะที่สามเป็นระยะที่องค์กรชุมชนเป็นเจ้าของกิจการ 100% เป็นองค์กรธุรกิจชุมชนที่ผ่านการพัฒนามาแล้วเป็นเวลานาน องค์กรชุมชนสามารถบริหารจัดการด้วยตนเองชุมชนเข้ามาถือหุ้นเพิ่มมากขึ้นเป็นกรรมการเต็มรูปแบบ และทำงานเต็มเวลา

ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาคีเครือข่ายภายนอก มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง ลำดับที่ 2 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมคือเท่ากับ 0.41 เห็นได้ว่าภาคีเครือข่ายภายนอกก่อให้เกิดการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายสามารถแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้มแข็ง และมีอำนาจในการต่อรองได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมให้มีการสร้างเครือข่ายภายนอกเป็นปัจจัยหนึ่งที่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ปัจจัยด้านการจัดการ มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงซึ่งสอดคล้องกับ มนตรีชัย ชีรานุสรณ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดแผนการดำเนินงาน หรือวิธีการปฏิบัติงานให้กับสมาชิก โดยดูจากคำสั่งซื้อจากลูกค้าเป็นเกณฑ์ แล้วผู้ประกอบการจะเป็นผู้กระจายงานให้กับสมาชิกในกลุ่ม ธุรกิจมีการกำหนดโครงสร้างองค์กรมีการกำหนดตำแหน่งต่างๆ ที่จะเป็นและกำหนดตัวบุคคลเพื่อบรรจุในตำแหน่งต่างๆ ไว้แต่ในด้านการจัดการทั้งระบบยังคงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ การมอบอำนาจหน้าที่ต่างๆ ซึ่งจะรู้จักสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มดีว่าถนัดด้านไหน การบริหารจัดการส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ส่วนการจัดการเข้าทำงานผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดให้ สมาชิกทำตามความเหมาะสมและตามความถนัดของแต่ละบุคคล และทุกคนก็ต้องปฏิบัติตามหน้าที่โดยอัตโนมัติไม่ทำงาน

ซ้ำซ้อน ไม่มีความขัดแย้ง ส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านการจัดการมีผลต่อความสำเร็จในการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงเนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมคือเท่ากับ 0.34 ดังนั้นจัดการเป็นกระบวนการที่ออกแบบสำหรับบุคคล เพื่อการทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพหรือเป็นกระบวนการที่เน้นไปสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกันและเป็นปัจจัยหนึ่งที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ปัจจัยด้านสมรรถนะสมาชิกกลุ่ม มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขง สอดคล้อง กับแนวคิด ฌองค็ เพ็ชรประเสริฐ (2542) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกธุรกิจชุมชนว่า เนื่องจากธุรกิจชุมชนเกิดขึ้น ดำรงอยู่ และเติบโต จากวัตถุประสงค์ขององค์กร สมาชิกต้องมีส่วนร่วมในลักษณะเชิงรุก (Pro Active) ไม่ใช่เชิงรับ ดังที่เคยเป็นฝ่ายรับจากฝ่ายราชการ การมีส่วนร่วมเชิงรุกของสมาชิกเริ่มตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ จนถึงการร่วมลงมือทำ เช่น การร่วมระดมทุน ถือหุ้น ร่วมแบ่งปันความรู้ ความชำนาญ และทรัพยากรที่มีต่อธุรกิจชุมชนในยามที่ธุรกิจมีกำไรร่วมกัน ยามธุรกิจขาดทุนก็ต้องรับภาระร่วมกัน เช่น ไม่รับเงินปันผล จึงทำให้ธุรกิจชุมชนดำรงอยู่และเติบโตได้

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านการจัดการมีผลต่อความสำเร็จในการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงเนื่องจาก มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมคือเท่ากับ 0.26 ดังนั้นสมาชิกต้องร่วมกันทำงานเป็นทีมและพึงศักยภาพของบุคคล ในชุมชนและสมาชิกทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างการมีส่วนร่วมอาจทำได้โดยการจัดให้มีการประชุมร่วมกันมีการบริหารแบบประชาธิปไตย มีการผลักดันให้สมาชิกกล้าคิดกล้าทำ และมีการประเมินผลการดำเนินงาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านภาวะผู้นำกลุ่มควรส่งเสริมสนับสนุนและเร่งพัฒนาด้านสามารถในการสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานและการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการบริหารจัดการกลุ่ม
2. ด้านภาคีเครือข่ายภายนอก ควรเร่งสร้างภาคี

เครือข่ายและพัฒนาความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์กลุ่มเพื่อให้เกิดเครือข่ายการดำเนินงานที่หลากหลาย เช่น การผลักดันให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนส่งเสริมการประสานงานกับประเทศเพื่อนบ้านในการขยายตลาดสินค้า

3. ด้านการจัดการควรพัฒนารูปแบบการจัดการโดยการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนารูปแบบให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นทั้งเรื่องของการสร้างกติกาและกำหนดระเบียบการดำเนินงานร่วมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายของกลุ่ม

4. ด้านสมรรถนะสมาชิกกลุ่ม ควรส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของตนและสร้างสวัสดิการและรายได้ที่เพียงพอไว้สักระยะและเห็นช่องทางในการเจริญเติบโตทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการจัดการสินค้าวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงปัจจัยและแนวทางการสู่ความสำเร็จของการจัดการสินค้าวัฒนธรรมที่ชัดเจน

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มน้ำโขงและการจัดการสินค้าวัฒนธรรมในเขตอนุภาคลุ่มน้ำโขงเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการสินค้าวัฒนธรรมต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ภักดี โพธิ์สิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และรองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินการทำวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจ ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีคุณค่าต่อการเรียนรู้ คุณค่าอันพึงได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมอบเป็นเครื่องสักการบูชาบูชาผู้ประเสริฐ ที่ท่านได้ให้ชีวิตสติปัญญา เป็นพลังใจที่ยิ่งใหญ่ทำให้ก้าวผ่านอุปสรรคอย่างเข้มแข็ง จนสามารถบรรลุถึงความสำเร็จได้ทุกประการ รวมถึงผู้มีพระคุณที่มีส่วนสำคัญในการวางฐานการศึกษาแก่ผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการการศึกษา, สำนักงาน. **เขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา, 2548.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11(2555-2559)**. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี, 2554.

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. **ธุรกิจชุมชนเส้นทางที่เป็นไปได้**. กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2542.

ณรงค์ เส้งประชา. **มนุษย์กับสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์, 2541.

ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์. **ธุรกิจชุมชนวิถีทางสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาอำเภอภูทอก จ.เลย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. **การวิเคราะห์ภูมิาน**. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

บุษราภรณ์ พวงปัญญา, สันญา เคนาภูมิ และยุภาพร ยุภาศ. **แนวทางการจัดการเพื่อยกระดับสินค้าทางวัฒนธรรม**. **วารสารใบลาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. 1, 1 (มกราคม – มิถุนายน 2559): 80-101.

มนต์รัก ธีรานุสรณ์. **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ของธุรกิจชุมชนอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2550.

สมพันธ์ เตชะอธิก. **การวิจัยเรื่องเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน**. เอกสารประกอบเสวนาทางวิชาการเรื่อง การวิจัยเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น ครั้งที่ 2. วันที่ 4 กรกฎาคม 2545 คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติสาขาเศรษฐศาสตร์และสำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2545.

สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ. **การพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน**. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2541.

- สุภมาส อังสุโชติ และคณะ. สถิติการวิเคราะห์สำหรับ
การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรม
ศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL.
กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์, 2554.
- เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. การพัฒนารูปแบบการดำเนินงาน
ของธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม.
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต การพัฒนาภูมิภาค
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2552.
- อนุวัฒน์ เต็มเจิม. ศูนย์แสดงสินค้าศิลปหัตถกรรมไทย.
วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546.