

บทคัดย่อภาษาไทย

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ 3) เพื่อประเมินศักยภาพการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ และ 4) เพื่อสร้างต้นแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน สำหรับการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นในท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ ดำเนินการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงผสมผสานวิธี (Mixed-Method Research) โดยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยการใช้แบบสอบถาม และดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จากกลุ่มตัวอย่างหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา พบว่า

1. สภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า 1.1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายตำบลพัฒนา ใช้วัตถุดิบหวายจากการจัดซื้อจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว อินโดนีเซีย ดังนั้นวัตถุดิบจึงเป็นข้อจำกัดของการดำเนินงานเพราะไม่สามารถจัดหาภายในประเทศได้ โดยส่วนใหญ่จะทำการผลิตในครอบครัวของตนเอง เมื่อผลิตได้มากขึ้นก็จะมีพ่อค้าจากจังหวัดมารับซื้อถึงหมู่บ้านหรือที่ผลิต ในปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์หวายและเครื่องสานหวาย มีหลากหลายรูปแบบ และได้รับรองเป็นสินค้าโอท็อป (OTOP) 4 ดาว 1.2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เสื่อกก บ้านแพง เมื่อผลิตเสื่อกกเสร็จแล้ว ชุมชนจะนำมาส่งขายที่ศูนย์ OTOP ซึ่งผลิตภัณฑ์เสื่อกกนี้ได้รางวัลผลิตภัณฑ์ ชนะเลิศ OTOP 4 ดาว และ OTOP 5 ดาว โดยมีกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือ รวดเร็วส่งถึงที่ การขายผ่านช่องทางออนไลน์ ชัยันโพสต์ และอัปเดตสินค้า และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางทีวี ช่อง NBT ช่อง 3 ช่อง 5 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1.3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเบญจรงค์แกลลอรี่ ได้รับรางวัลสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ได้มีการส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น อเมริกา อังกฤษ เยอรมัน และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผลงานที่หลากหลาย ทั้งเป็นภาพเหมือน ภาพประเพณีท้องถิ่น ภาพวิถีชีวิตผู้คนอีสาน หรือภาพความเชื่อในอารยธรรมลุ่มน้ำโขง นอกจากเขียนลายเบญจรงค์ บนเครื่องปั้นดินเผาแล้ว ยังนำชาวบ้านในหมู่บ้านมาฝึกสอน หรือยึดเป็นอาชีพที่โรงงานอีกด้วย การตลาดที่สำคัญเป็นการออกโรดโชว์ที่ทางหน่วยงานต่างๆได้เชิญเข้ามาให้ไปร่วมแสดงสินค้าระดับประเทศอีกด้วย

2. ปัจจัยความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ 10 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านแรงงาน ด้านการปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านความร่วมมือของสมาชิก และปัจจัย

ด้านข้อมูลข่าวสาร ทำให้ทุกกลุ่มได้รับการยอมรับในระดับ OTOP 5 ดาว และมีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อนำสินค้าก้าวเข้าสู่ต่างประเทศได้

3. ประเมินศักยภาพการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ ประกอบด้วย 3.1) ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการสร้างจุดเด่นและนวัตกรรมใหม่ให้มีความแตกต่างที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นำความคิดสร้างสรรค์มาสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงขึ้นและสนองตอบกลุ่มตลาดต่างประเทศที่เป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และการสร้างตราสินค้าประเทศไทยให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง 3.2) ศักยภาพด้านแรงงาน กลุ่มวิสาหกิจทั้ง 3 กลุ่ม มีแรงงานในท้องถิ่นที่สามารถผลิตสินค้าได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 3.3) ศักยภาพการจัดการตลาดโดยการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในต่างประเทศได้ง่ายเทคโนโลยีออนไลน์ช่วยให้การสื่อสารและการแนะนำสินค้ามีความรวดเร็ว และเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก ทำให้การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศมีประสิทธิภาพ 3.4) ศักยภาพด้านผู้นำ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นที่มีผู้นำกลุ่มเข้มแข็งจะนำพาให้กิจกรรมกลุ่มประสบความสำเร็จเพราะสมาชิกกลุ่มศรัทธา เชื่อถือ และให้ความสำคัญต่อผู้นำ และ 3.5) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนซึ่งสามารถสร้างความร่วมมือตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ได้แก่ การร่วมผลิต คู่ค้าการผลิต รับจ้างผลิต ไปจนถึงตัวกลางส่งผลต่อการส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ และการกระจายสินค้าไปจนถึงผู้บริโภคในต่างประเทศ

4. ต้นแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน สำหรับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคามสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการสร้างความเป็นผู้นำของวิสาหกิจชุมชนให้รอบรู้วิทยาการเพื่อก้าวทันสู่ยุค Thailand 4.0 การพัฒนาสร้างเสริมทักษะใหม่ๆ แก่สมาชิกผสมผสานกับภูมิปัญญาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มก่อให้เกิดรายได้สูงขึ้น เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถส่งเสริมและพัฒนาด้านสังคมให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน การรณรงค์ให้เยาวชนรุ่นใหม่เข้ามาสมัครเป็นสมาชิก เพื่อสร้างทายาทคนรุ่นใหม่ให้กับสินค้าทุนวัฒนธรรมให้ดำรงคงอยู่ได้ตลอดไป เพราะคนรุ่นใหม่จะสามารถผสมผสานการทำงานที่รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่นการบริหารโดยการนำ Application มาบริหารการจัดการหน้าร้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ การทำตราสินค้า (Branding) จนกลายเป็นสินค้านวัตกรรมระดับโลก นอกจากนี้การเชื่อมประสานให้เกิดกระบวนการสร้างการเรียนรู้ รวมถึง การพัฒนาและเกิดความร่วมมือกันหลายฝ่ายสร้างสรรค์ทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นการเพิ่มมูลค่าอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจ สามารถยกระดับฐานะประชาชน แก้ไขปัญหาความยากจน ลดความเหลื่อมล้ำสังคม เกิดคุณภาพชีวิตอันจะส่งผลให้ประเทศชาติมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนอย่างแท้จริง

Abstract

This study aims to 1) study the operating conditions of community enterprises cultural product groups in Maha Sarakham province 2) study the success factors related to the operation of community enterprises cultural product groups in Maha Sarakham province to the international market 3) evaluate the management potential of community enterprises cultural products groups in Mahasarakham province to foreign markets and 4) create a prototype of community enterprise management of cultural products in Maha Sarakham province for international market. The study was conducted by mixed-method research with incorporating quantitative research and qualitative research. However, conducting quantitative research using questionnaires with survey research from Thai and foreigner consumers and conducting qualitative research from in-depth interviews, focus groups from government agencies, private entrepreneurs and related agencies. The study found that;

1. The operating conditions of community enterprises, cultural product groups in Maha Sarakham Province found that; 1.1) Lat Pattana rattan furniture products community enterprise group using rattan raw materials from purchasing from neighboring countries such as Laos, Indonesia. Therefore, raw materials are a limitation of operations because cannot be procured locally. The most of them will produce in their own families. When more products are produced, more merchants will come from the province to buy to the village or the place of production. At present, rattan furniture and rattan weaving machines have a variety of styles and certified as OTOP products 4 stars. 1.2) Ban Phaeng mat products community enterprise group. When the mat production is finished. Then, the community will deliver it to the OTOP center. This Reed mat product won the award of OTOP 4-star and 5-star OTOP products with an important distribution strategy is fast forward, online marketing, diligently post and update products and public relations via TV, NBT, Channel 3, Channel 5 and Tourism Authority of Thailand. 1.3) Benjarong house community enterprise group received the award of OTOP 5 stars and that's has been distributed in foreign countries such as America, England, Germany and Japan. Which is a variety of works, both as pictures, local traditions, portrait of Northeastern people or images of beliefs in the Mekong Basin civilization. In addition to writing Benjarong designs on pottery. Also brought villagers in the village to teach or seize a career at the factory as well. The important marketing is a road show that various agencies have invited to participate in the national product exhibition as well.

2. The key success factors related to the operation of community enterprises cultural product groups in Maha Sarakham province to foreign markets consisting of; production, marketing, management, financial, labor, interaction with the outside, participation, leadership, member cooperation and information factors. All groups have been accepted at the level of OTOP 5 stars and have the potential to develop products to step into foreign countries.

3. Evaluate the management potential of community enterprises cultural product groups in Mahasarakham province to foreign markets found that; 3.1) product potential: The ability to develop products by creating new strengths and innovations that are different and able to create added value to designing and developing new products, bringing creativity to create innovations for higher value products And meet the international market groups that are specific customers. And branding of Thailand to be perceived as a high value product. 3.2) Labor potential: The 3 groups of enterprises have local workers that can produce enough products to meet the needs of customers. 3.3) Market management potential: Linking marketing channels to easily reach consumers in foreign countries, online technology enables fast communication and product introduction and able to reach many customers for making the entry into the international market effective. 3.4) Leadership potential: The local community enterprise with strong leaders will lead to successful group activities because members of the faith group trust and give importance to leaders. 3.5) Building a network of cooperation with government and private agencies. Which can create cooperation from upstream to downstream including; joint production, Production partners, Manufacturing to intermediaries affecting the delivery of goods to foreign countries and distribution of goods to consumers in foreign countries.

4. Create the prototype of community enterprise management of cultural products in Maha Sarakham province for international market to creating the leadership of community enterprises with knowledge and technology to advance Thailand 4.0 and developing new skills for members combined with wisdom to create value-added products causing higher income in order for community enterprise groups to be able to promote and develop societies for self-reliance with stability and sustainability. Campaign for young people to apply for membership In order to create the heirs of a new generation of cultural capital products to remain forever because the new generation will be able to combine work that supports new technology Such as management by using the application to manage storefront, product design, branding until becoming a global innovation product. In addition, the linkage for the creation of learning processes, including the development and cooperation of many parties,

creates cultural capital as a concrete value addition to export abroad. Which will lead to increased economic income, able to upgrade the status of citizens, solve poverty, reduce social inequality and resulting in a quality of life that will result in a truly stable, prosperous and sustainable nation.