

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรม
ของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน
Influencing Factors for Cultural Soft Power Management
towards Sustainability of Thailand



เรingsักดิ์ เพชรหัสตระกูล
Roengsak Phethastrakul
เดือนเพ็ญ ภูริเรืองกิตติ
Duenphen Phuriruengkit
สุชาติ เทเวศม์อุดม
Suchart Thewet-udom
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Southeast Asia University
Email: roengsak.ph@gmail.com

Received: 14 January 2024; Revised: 6 August 2024; Accepted: 29 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับปัจจัยการจัดการ อำนาจละมุน วัฒนธรรม และความยั่งยืน (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย และ (3) เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมผสาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้บริหารส่วนราชการระดับสูงในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง และภาคใต้ ที่มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจทางวัฒนธรรม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า วัดความเที่ยงตรง วัดความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน และการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเพื่อสอบยั่วตัวแบบเชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) การจัดการ อำนาจละมุน วัฒนธรรม และความยั่งยืน ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (2) ตัวแบบที่วิเคราะห์คือ ผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้บริหารส่วนราชการระดับสูงในพื้นที่ มีค่าดัชนีความกลมกลืน คือ $X^2/df = 2.845$, $RMSEA = 0.073$, $RMR = 0.037$ ซึ่งเส้นอิทธิพลของทุกปัจจัยส่งผลต่อศักยภาพด้านความยั่งยืนของอำนาจละมุนทางวัฒนธรรม และ (3) ผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้บริหารส่วนราชการระดับสูงในพื้นที่มีความสามารถในการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้บริหารส่วนราชการระดับสูง

คำสำคัญ: การจัดการ, อำนาจละมุน, วัฒนธรรม, ความยั่งยืน

Abstract

The purpose of this research was to study: (1) the level of management factors, soft power, culture, and sustainability; (2) factors influencing Thailand's cultural soft power; and (3) to present Thailand's cultural soft power management model towards sustainability. This research is a mixed-methods study using a sample of cultural business entrepreneurs in 4 regions of Thailand and high-level government executives in the Northern Region. Northeast Region the Central and Southern regions have high potential for cultural business operations, with a total of 250 samples. There is a process for creating primary and secondary tools and collecting data. Use an estimation scale to measure accuracy. Confidence was measured by two-step sampling and simple sampling to reiterate the causal model.

The results showed that (1) management, power, culture, and sustainability were all at a high level, and (2) the subjects analysed were cultural business entrepreneurs in the four regions of Thailand and high-level government executives in the area. The harmonicity index values were $X^2/df = 2.845$, RMSEA = 0.073, and RMR = 0.037, indicating that the influence of all factors affects the sustainability potential of cultural power, and (3) cultural business entrepreneurs in four regions of Thailand and high-level government executives in the area. It has the ability to manage Thailand's cultural power towards sustainability, which is considered the highlight of cultural business entrepreneurs in the four regions of Thailand and high-level government executives.

Keywords: Management, Soft Power, Culture, Sustainability.

บทนำ

โลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามระบบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่มีปรากฏให้เห็นอยู่ในการเปลี่ยนแปลงหลายด้านทุกประเทศทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงจึงเป็นพลังที่ผลักดัน ทำให้คนทั้งโลกจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการดูแลรักษา ปรับปรุง พร้อมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งภายในประเทศของการพัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมด้านเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของประเทศของตนอย่างต่อเนื่อง สร้างระบบตามมาตรฐานความเป็นสากลเป็นที่ยอมรับ และภายนอกประเทศ เป็นการสร้างเครือข่าย สร้างระบบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้มีความเป็นปึกแผ่นมากขึ้นภายใต้รูปแบบของประชาคมโลก (Global Community) (Barnett, 2020) โดยมุ่งเน้นที่การรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มตนเอง และของโลกร่วมกันในการปกป้องสิทธิมนุษยชน การรักษาสันติภาพ ความมั่นคงของโลก การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของชุมชนดั้งเดิม แนวโน้มการก่อตัวของประชาคมโลกในมิติใหม่ ๆ ในการผสมผสานด้านวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วม รวมไปถึงการบริหารจัดการการอภิบาลโลก (Global Governance) ที่มีความมั่นคงในทุกด้าน มีความยั่งยืน และสามารถอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข (Fioretos & Tallberg, 2021) ความสามารถที่ทำให้ผู้อื่นปรารถนาหรือยอมรับในสิ่งที่เราต้องการผู้คิดค้นทฤษฎีอำนาจละมุน (Soft Power) ซึ่งเป็นอำนาจแบบเกิดขึ้นจากการประเมิณผลลัพธ์ และอำนาจในฐานะที่เป็นทรัพยากร เกิดจากภาคประชาสังคม (Nye, 2002) และได้การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยมีกลไกแรงจูงใจที่สอดคล้องกับหลักสากลนิยมเพื่อต้องการสร้างอิทธิพลที่เหนือกว่าของสหรัฐอเมริกา และเผยแพร่ไปทั่วโลก การทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามที่เราต้องการโดยไม่ใช้

การคุกคามขู่เข็ญ คุณค่าอย่างประชาธิปไตย คุณค่าสิทธิเสรีภาพ การเคารพสิทธิ การแสดงออก และคุณค่าเหล่านี้ถือว่าเป็นทรัพยากรอำนาจละมุนทั้งสิ้น จากผลดัชนีชี้วัดอำนาจละมุนโลก ประเทศเยอรมนี ครองอันดับ 1 เป็นประเทศที่มีอำนาจละมุนมากที่สุดในโลก (Global Soft Power Index, 2021) จากการประเมิน 7 มิติ ได้แก่ การเมือง ธุรกิจและการค้า ความสัมพันธ์ระหว่างต่างประเทศ วัฒนธรรม การสื่อสาร การศึกษา และคุณภาพชีวิตของประชากร ทั้งนี้อำนาจละมุนเป็นทรัพยากรที่เป็นรูปธรรมที่ได้ถูกคิดและวางแผนเพื่อผลักดันให้เป็นเครื่องมือเศรษฐกิจที่สำคัญ แม้ผู้คนจะมีความแตกต่างกันในด้านภาษาและวัฒนธรรมซึ่งถือว่าหลายประเทศประสบความสำเร็จอย่างงดงาม อำนาจละมุนจึงกลายเป็นวัฒนธรรมให้เป็นอำนาจที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับไปทั่วโลกเรียกว่า อำนาจละมุนทางวัฒนธรรม (Cultural Soft Power) (Lim & Rasul, 2022)

สำหรับอำนาจละมุน หรือซอฟต์พาวเวอร์ คือ อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่แผ่กระจายออกไปโดยไม่ใช้อำนาจบังคับ หรือผ่านการข่มขู่ แต่เป็นการสมัครใจชอบหรือสมัครใจในความต้องการด้วยตนเอง (สุดที่รัก นุชนาถ และสุมาลี รามัญ, 2565) ทั้งนี้สำหรับอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่ผ่านมา การดูแลรักษา ปรับปรุง พร้อมกับการพัฒนาเพื่อดำรงไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมไทย ยังขาดความเข้าใจในหลักทฤษฎีการจัดการ ขาดความรู้ที่จะนำไปวิเคราะห์ถึงความชัดเจน เพราะส่วนใหญ่เห็นว่าพลังอำนาจชักจูง คือ แหล่งที่มาของทรัพยากรทั่วไป (Typical Resources) ที่จำเป็นต้องได้ในความแตกต่างระหว่างทรัพยากร (Resources) และพฤติกรรม (Behavior) ของมนุษย์ อำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยต้องคำนึงถึงภูมิปัญญา (Wisdom) ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน และภูมิปัญญาระดับชาติให้มีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศ ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ที่ดำเนินนโยบายแบบ ชอบธรรม (Legitimacy) (Nye, 2021) ในการดำรงไว้ซึ่งอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมไทยต้องมีกระบวนการจัดการ (Management) อย่างเป็นระบบ ในด้านการวางแผน (Planning) กำหนดแนวทางการทำงานให้บรรลุเป้าหมายทางวัฒนธรรม การจัดองค์กร (Organization) ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสม ในการบังคับบัญชา (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) ภายในองค์กรเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เพื่อให้การดำเนินงานราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการควบคุม (Controlling) กระบวนการทำงานและการประเมินผลเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างยั่งยืน (Taylor, 1911) ทั้งนี้การจัดการทางวัฒนธรรมต้องมุ่งเน้นความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance) ทางสังคม หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) กำหนดการทำงานที่เป็นขั้นตอนชัดเจน มีกฎและระเบียบในการดำเนินงาน ความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) ทุกคนต้องยืนหยัดได้ของตัวเอง ความเป็นชาย ความเป็นหญิง (Masculinity Femininity) เกิดความเท่าเทียมในสังคม มองการไกล (Long Term Orientation) มีการบริหารจัดการเป้าหมายธุรกิจในระยะยาวเพื่อความยั่งยืนของผู้ประกอบการธุรกิจทางสังคม (Hofstede., & Bond, 1988)

การสร้างคามยั่งยืนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย เป็นการยืนหยัดอย่างต่อเนื่องไปในระยะยาว ซึ่งมีหลักการและแนวคิดการพัฒนาธุรกิจองค์กรทางวัฒนธรรมสู่ความยั่งยืน ธุรกิจต้องบูรณาการและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบตามบริบทธุรกิจทางวัฒนธรรมผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมต้องตระหนักถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นหรืออัตลักษณ์ที่เป็นรากฐานของการดำเนินชีวิต (กรมศิลปากร, 2566) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไทยเป็นความมั่นคงของชาติที่สำคัญในการกำหนดชนชาติ บ่งบอกถึงรากเหง้าพื้นฐานของความเป็นชาติในฐานะที่วัฒนธรรมเป็นมรดกของไทย เห็นคุณค่าทำให้เกิดการยอมรับและนำไปใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสมที่มุ่งเน้นด้านเศรษฐกิจ (Economy) สังคม (Society) และสิ่งแวดล้อม (Environmental) (Makower, 2019) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจทางวัฒนธรรม โดยตรงตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ไปจนถึงระดับโลก

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน” โดยจากการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยโครงสร้างอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมได้มีผู้ศึกษาวิจัยถึงองค์ประกอบ และผลกระทบของมิติดังกล่าวไว้ในแต่ละมิติเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยแต่ละงานวิจัยได้ศึกษาเพียงมิติใดมิติหนึ่งเพียงเท่านั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยโครงสร้างการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อนำความรู้สู่การขับเคลื่อนศักยภาพ ด้วยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้บริหารส่วนราชการระดับสูงในพื้นที่ระดับภาค เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในการพัฒนาเพิ่มศักยภาพการให้บริการ สร้างโอกาสในการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจในพื้นที่ที่ดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ คุณค่าของมรดกวัฒนธรรมไทย และดำเนินธุรกิจทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในระยะยาว และเป็นที่ยอมรับอย่างมาตรฐานสากลเพื่อนำไปสู่มรดกโลกในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการจัดการ อำนาจละมุน วัฒนธรรม และความยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed-Method) โดยการนำการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสอบยั่วตัวแบบเชิงสาเหตุ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง โดยมีตัวแปรอิสระ คือ การจัดการ อำนาจละมุน และวัฒนธรรมไปสู่ตัวแปรตามคือ ความยั่งยืน ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย จากข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวม ซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถามจากประชากร 2 กลุ่มประชากร และข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยทำการค้นคว้าทฤษฎีแนวคิด งานวิจัยและผลงานทางด้านวิชาการซึ่งได้จากเอกสาร หนังสือ บทความหรือข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ที่มีผู้กำหนดและได้ทำการศึกษาแล้วในอดีต ทั้งที่เป็นเอกสารของประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวคิด ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน โดยมีตัวแปรอิสระ คือ (1) การจัดการ (2) อำนาจละมุน และ (3) วัฒนธรรม และตัวแปรตาม คือ ความยั่งยืน

2. กลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้บริหารส่วนราชการระดับสูงในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ที่มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจทางวัฒนธรรม จำนวน 665 คน/สถานประกอบการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้บริหารส่วนราชการระดับสูงในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ที่มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจทางวัฒนธรรม จำนวน 250 ตัวอย่าง ตามแนวคิดของ Yamane (1973) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้อยู่ที่ร้อยละ 5

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย ซึ่งเป็นการคัดเลือกจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอย่างยาวนาน และได้รับรางวัล Best Awards จากการท่องเที่ยว ภาคเหนือ 5 คน ภาคกลาง 5 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 คน และภาคใต้ 5 คน รวม 20 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากทฤษฎี เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย การสร้างมาตรวัดในการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบการวิจัย เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีตัวแปรที่ดำเนินการตามนิยามมโนทัศน์และนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ มาตรวัดตัวแปรเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบ Likert (likert scale) ซึ่งให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับระดับความเหมาะสมหรือความคาดหวังมากที่สุด โดยใช้คำถามที่แสดงการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมุ่งที่จะให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและเข้ากับบริบทของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้บริหารส่วนราชการระดับสูงในพื้นที่ระดับภาค ตลอดจนครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะที่ตั้งไว้ แล้วนำมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม ในการการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ โดยวัดความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach's Alpha เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency model) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่า 0.7 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์การทดสอบ α มากกว่า 0.7 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์การทดสอบ α มากกว่าอยู่ระหว่าง 0.76-0.95 ทั้งหมด ถือว่าเชื่อถือได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2566 ถึง พฤษภาคม 2566 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัวกับผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้บริหารส่วนราชการระดับสูงในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ที่มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจทางวัฒนธรรม จำนวน 250 ฉบับ ได้กลับมาอยู่ที่ 250 ฉบับ อัตราการตอบกลับอยู่ที่ร้อยละ 100

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลตาม ความเหมาะสมของคุณลักษณะของข้อมูล และวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์การตรวจสอบแบบสอบถามของตัวแปรแต่ละตัว โดยจะคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ของตัวแปร แล้วนำมาสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดความแตกต่างของตัวแปรโดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และ CV และใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยการตรวจสอบยืนยันผลของความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแต่ละตัวแปรด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการจัดการ อำนาจละมุน วัฒนธรรม และความยั่งยืน

ตารางที่ 1 แสดงสถิติระดับการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยสู่ความยั่งยืนในปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร	การแปลความ
การจัดการ (MAN)	4.46	0.64	0.14	มาก
อำนาจละมุน (SOP)	4.44	0.66	0.15	มาก
วัฒนธรรม (CUL)	4.45	0.63	0.14	มาก
ความยั่งยืน (SUS)	4.67	0.65	0.14	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 สถิติระดับในส่วนของการจัดการ (MAN) มีค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร 0.14 มีลักษณะผลการวิเคราะห์ในระดับค่ามาก ส่วนของปัจจัยคั่นกลางอำนาจละมุน (SOP) และวัฒนธรรม (CUL) พบว่า มีระดับค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งการกระจายของข้อมูลมีขนาดใกล้เคียงเช่นกัน และมีค่าในระดับที่ยอมรับได้ในทิศทางเดียวกันของข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร 0.15 และ 0.14 ตามลำดับ มีลักษณะผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกันในระดับค่ามาก ในส่วนความยั่งยืน (SUS) มีค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร 0.14 มีลักษณะผลการวิเคราะห์ในระดับค่ามากที่สุด

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

ตารางที่ 2 แสดงสัมประสิทธิ์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	S.E.	t-test	P-value	สรุปผล
----------	------------------------	------	--------	---------	--------

MAN-> SOP	1.463*	0.387	3.050	0.042	มีอิทธิพลเชิงบวก
MAN -> CUL	1.931*	0.273	3.093	0.038	มีอิทธิพลเชิงบวก
SOP -> SUS	1.742**	0.632	3.160	0.002	มีอิทธิพลเชิงบวก
CUL-> SUS	2.443***	0.474	3.303	0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก

*p=.05, ** p=0.01, ***p=0.001

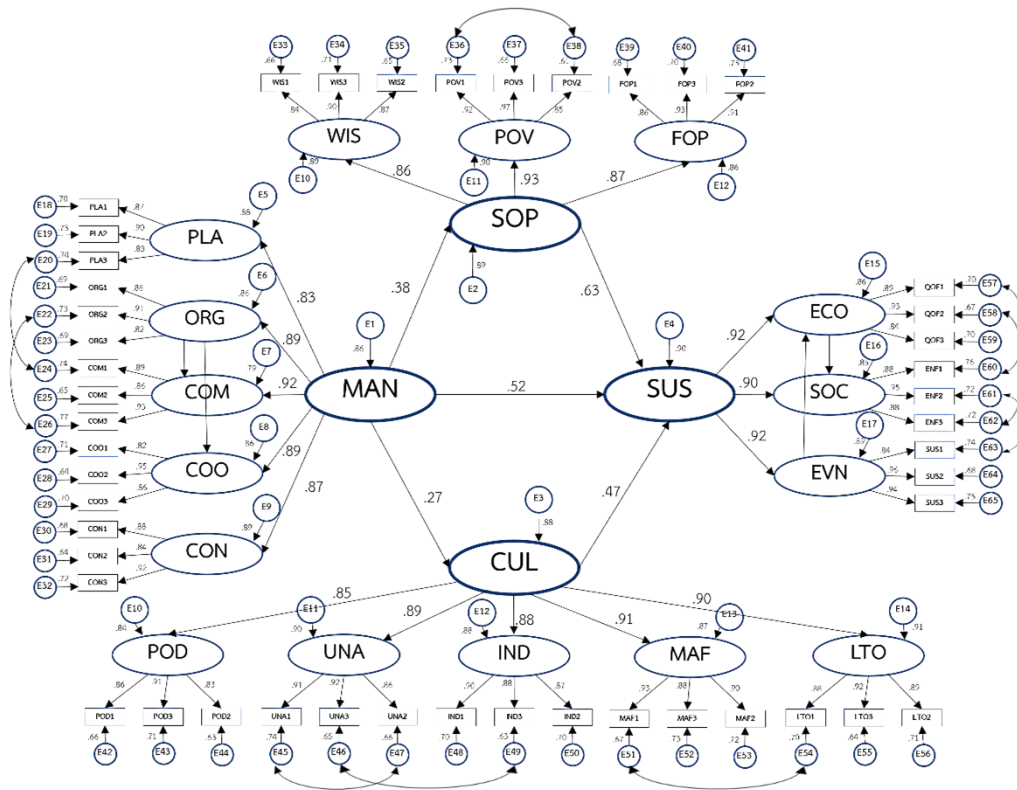
จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการ (MAN) สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติการของการจัดการ (MAN) ส่งผลเชิงบวกต่อระดับอำนาจละมุน (SOP) และวัฒนธรรม (CUL) ส่งผลเชิงบวกต่อ ระดับความยั่งยืน (SUS) ในขณะที่ปัจจัยอำนาจละมุน (SOP) ส่งผลต่อความยั่งยืน (SUS) ดังนั้นเส้นอิทธิพลจากปัจจัยการจัดการ (MAN) อำนาจละมุน (SOP) และวัฒนธรรม (CUL) ส่งผลทางตรงต่อปัจจัยความยั่งยืน (SUS)

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและอิทธิพลรวม (คำนวณจากสัมประสิทธิ์มาตรฐาน)

ปัจจัย	อิทธิพล	MAN	SOP	CUL
SUS (Sustainable)	DE	1.463	1.931	1.742
	IE	1.944	1.472	1.254
	TE	3.407	3.403	2.966
SOP (Soft Power)	DE	1.463	NA	NA
	IE	1.526	NA	NA
	TE	2.989	NA	NA
CUL (Culture)	DE	1.931	NA	NA
	IE	1.354	NA	NA
	TE	3.285	NA	NA

จากตารางที่ 3 ผลการหาอิทธิพลของปัจจัยเหตุทั้งที่เป็น Exogeneous Factor และ Endogenous Factor พบว่า ปัจจัยการจัดการมีค่าอิทธิพลรวมอยู่ที่ 3.407 ซึ่งมากกว่าปัจจัยอำนาจละมุน และปัจจัยวัฒนธรรม โดยมีค่าอิทธิพลรวมอยู่ที่ 3.403 และ 2.966 ตามลำดับ

ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล จากการวิเคราะห์แบบ SEM Covariance Based การทดสอบความกลมกลืนของแต่ละตัวแบบของข้อมูลเชิงประจักษ์ ปรากฏดังนี้



$\chi^2 / df = 2.845$, RMSEA = 0.073, NFI = 0.846, CFI = 0.853, IFI = 0.872, RFI = 0.776, RMR = 0.037. ซึ่งผ่านเกณฑ์การตัดสินใจ ตั้งแต่ค่า RFI ซึ่งอยู่ในระดับ Acceptable (>0.75) สรุปไปได้ว่า สามารถยอมรับได้ว่ามีความเหมาะสม

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้บริหารส่วนราชการระดับสูงในพื้นที่ ซึ่งผลสรุปจากการตอบแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดการ เป็นทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันขององค์กร โดยมีการกำหนดกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กร มีการแจกแจงหน้าที่สำหรับสมาชิกในการวางแผนและทำงานให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางการทำงานในอนาคตในการจัดการดำเนินงานทางธุรกิจองค์กรประสานสัมพันธ์สอดคล้องเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและควบคุมแผนการดำเนินงานพร้อมประเมินแผนเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายอย่างยั่งยืน

2. ปัจจัยด้านอำนาจละมุน หรือ Soft Power เป็นการใช้อำนาจรูปแบบความสัมพันธ์ทางอำนาจ มีลักษณะที่แสดงออกถึงความงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ตลอดจนการมีศีลธรรมอันดีในธุรกิจองค์กรที่สอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของชุมชน โดยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของประเทศไทยสู่ความยั่งยืนทางด้านภูมิปัญญาที่มีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศไทย ค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่นๆ และแนวนโยบายต่างประเทศที่รักษาสันติภาพและเคารพในสิทธิมนุษยชนด้วยความชอบธรรม

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อคนไทยและสังคมไทยภูมิใจในชาติไทย ซึ่งแสดงถึงความเจริญและเชิดชูเกียรติของบุคคลและประเทศชาติ บุคลิกลักษณะประจำชาติและดำรงความเป็นชาติไทย เป็นเครื่องกล่อมเกลาคิดใจมนุษย์ให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข ปัจจุบัน ซึ่งต้องอาศัยความ

ร่วมมือกันของคนไทยทุกคนต้องธรรมรงค์วิถีการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม จารีตประเพณี พิธีกรรม และภูมิปัญญาของชาติ มุ่งเน้นความเหลื่อมล้ำของอำนาจ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนโดยรูปแบบ วัฒนธรรมและค่านิยมมีความชัดเจนแน่นอน ความเป็นปัจเจกนิยมให้ความสนใจเฉพาะเรื่องของตัวเอง หรือ ครอบครัวเป็นหลัก มีความเท่าเทียมร่วมมือกัน ดูแลเอาใจใส่กัน และการมองการไกลเพื่อมุ่งเน้นเป้าหมาย ระยะยาวในการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

4. ปัจจัยด้านความยั่งยืน เป็นการยืนยันอย่างต่อเนื่องไปในระยะยาว ซึ่งมีหลักการและแนวคิดการพัฒนาธุรกิจองค์กรในบูรณาการและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมการจัดการธุรกิจทางวัฒนธรรมที่มีความยั่งยืน ต้องมุ่งเน้นทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลการประกอบธุรกิจทางวัฒนธรรม โดยตรงทุกระดับ องค์กรอยู่ร่วมกับสังคม ได้อย่างเป็นสุข ใส่ใจสิ่งแวดล้อมยั่งยืนหยัดด้วยการวางรากฐานที่แข็งแกร่งในการจัดการอำนาจละมุนทาง วัฒนธรรม และพร้อมจะเติบโตไปกับสังคมอย่างเกื้อกูลกัน

อภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการจัดการ อำนาจละมุน วัฒนธรรม และความยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้บริหารส่วนราชการ ระดับสูงในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ที่มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงที่สุดใน 4 ลำดับแรก ของแต่พื้นที่ระดับภาคของผู้ประกอบการ และมีชื่อเสียงทางด้านวัฒนธรรมมากที่สุดปัจจุบันนี้ ผู้ให้ข้อมูลเป็นประกอบการขนาดย่อม มากกว่าร้อยละ 70 ซึ่งระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 74 มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี สูงถึงร้อยละ 65 เป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการคุณลักษณะบุคลากรเพื่อส่งเสริมองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจทางวัฒนธรรมที่ต้องมีอัตลักษณ์ด้านภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมสูง ลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดว่ายังเป็นธุรกิจขนาดย่อม (Small) เนื่องจากเป็นธุรกิจทางวัฒนธรรมซึ่งมีกำลังการจ้างงานไม่เกิน 50 คน โดยสมาชิกมีส่วนร่วมโดยตรงกับการดำเนินงานของธุรกิจทางวัฒนธรรม มีจำนวนร้อยละ 95 ปัจจัยสาเหตุในเรื่องการจัดการ (MAN) มี 5 ปัจจัยย่อย คือ การวางแผน (Planning: PLA) การจัดองค์กร (Organization: ORG) การบังคับบัญชา (Commanding: COM) การประสานงาน (Coordinating: COO) และการควบคุม (Controlling: CON) อยู่ในระดับมากกว่า 4 ทุกรายการ แสดงถึงการปฏิบัติงานในธุรกิจทางวัฒนธรรมได้ผลดี มีประสิทธิภาพ ที่เกิดจากการจัดการสู่กระบวนการให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการดำเนินงานสู่ความยั่งยืน (SUS) ซึ่งสนับสนุนงานศึกษาของ Berkley (1975) สำหรับการจัดการมักจะเป็นไปตามการวางแผน ซึ่งอาจส่งผลต่อการทำงานบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ และประสบความสำเร็จ รวมทั้งยังสอดคล้องกับการมุ่งเน้นการจัดการธุรกิจทางวัฒนธรรมที่ส่งผลถึงอำนาจละมุน (SOP) ในการบริหารจัดการธุรกิจทางวัฒนธรรมของท่าน คำนึงถึงค่านิยมของวัฒนธรรมไทยเป็นสำคัญ จากข้อมูลสนับสนุนสรุปได้ว่า บทบาทการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย มีความสำคัญในส่วนของการปัจจัยความยั่งยืน (SUS) ซึ่งสนับสนุนงานศึกษาของ Acton et al., (2019)

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า อำนาจละมุน (SOP) มี 3 ปัจจัยย่อย คือ ภูมิปัญญา (Wisdom: WIS) ค่านิยมทางการเมือง (Political Values: POV) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies: FOP) อยู่ในระดับมากกว่า 4 ทุก รายการ แสดงถึงความสำคัญของการตระหนักในผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศจะกลายเป็นอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Archer (1992) และ Le and Doukas (2013) โดยการตระหนักถึงที่กล่าวมานี้ยังส่งเสริมนโยบายภาครัฐด้วยความชอบธรรม และกำหนด

เป้าหมายที่ชัดเจนในระยะยาว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mattern (2005) ที่ว่า อำนาจละมุน (SOP) มีความสำคัญต่อธุรกิจทางวัฒนธรรมทำให้เป็นมรดกภูมิปัญญาทางสังคมของพื้นที่ระดับภาคที่สามารถคงอยู่ต่อไป ซึ่งสนับสนุนงานศึกษาของ Lim and Rasul (2022) เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในด้านเศรษฐกิจประเทศในบริบทอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

และสำหรับปัจจัยในเรื่องวัฒนธรรม (CUL) มี 5 ปัจจัยย่อย คือ ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance: POD) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance: UNA) ความเป็นปัจเจกนิยม (individualism: IND) ความเป็นชาย ความเป็นหญิง (Masculinity Femininity: MAF) และการมองการไกล (Long Term Orientation: LTO) อยู่ในระดับมากกว่า 4 ทุกรายการ แสดงถึงความสำคัญของความเชื่อ ค่านิยม และธรรมเนียมทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจนที่มุ่งเน้นเป้าหมายความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Hofstede and Bond (1988) โดยการตระหนักรู้ความเหลื่อมล้ำของอำนาจมิติของวัฒนธรรม มีกฎและระเบียบในการดำเนินงานที่ชัดเจนเพื่อชีวิตที่มีคุณภาพ และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ตามผลการศึกษาของ Nakata and Sivakumar (2003) นอกจากนี้วัฒนธรรม (CUL) มีความสำคัญต่อการการมอง การไกล ธุรกิจทางวัฒนธรรมทำให้เป็นมรดกภูมิปัญญาทางสังคมของพื้นที่ระดับภาคสู่มรดกโลกได้ในอนาคต ซึ่งสนับสนุนงานศึกษาของ Fatehi et al., (2020)

ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทยใช้ 5 องค์ประกอบของการจัดการเพื่อส่งเสริมอำนาจละมุนและวัฒนธรรมต่อความยั่งยืน สิ่งนี้สนับสนุนงานศึกษาของ Deming (1931) ที่รายงานว่าการจัดการในองค์กรแต่ละองค์กรมีปัจจัยที่แตกต่างกันในการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็นความรู้ที่สามารถถ่ายทอด มีหลักเกณฑ์ สามารถพิสูจน์ความจริงได้ ตลอดจนได้รับการศึกษาค้นคว้ากันอย่างต่อเนื่อง และการประยุกต์เอาความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประกอบธุรกิจทางวัฒนธรรม ดังนั้นธุรกิจทางวัฒนธรรมจึงอาจใช้องค์ประกอบของการจัดการที่ผสมผสานอย่างเหมาะสม สาเหตุที่ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของการจัดการ มีการให้ความสำคัญในระดับสูงเป็นเพราะธุรกิจทางวัฒนธรรมต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ ความจริงสามารถพิสูจน์ได้ทั้งทางด้านศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้ทั้งห้าองค์ประกอบประสมกันไปและจัดการดำเนินธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Chen et al., 2015) และยังพบว่า ปัจจัยหลักที่มีค่าเฉลี่ยและทุกตัวแปรเชิงประจักษ์ค่าสูงสุดคือ ความยั่งยืนของการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับ กระบวนการวัฒนธรรม (2566) ซึ่งรัฐบาลไทยมีนโยบายในการผลักดันอำนาจละมุนความเป็นไทย ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบทางภูมิปัญญาที่สำคัญของวัฒนธรรมสนับสนุนงานศึกษาของ Porter and Linde (1995) ในการสนับสนุนอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า บริการ หรือตราสินค้า รวมถึงบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ 5 F ของประเทศไทยในธุรกิจทางวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืน สนับสนุนงานศึกษาของ Silvestre and Neto (2014)

สรุป

สรุปผลการวิจัยตามประเด็นการศึกษา ดังนี้ (1) การจัดการ อำนาจละมุน วัฒนธรรม และความยั่งยืน ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (2) ผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้บริหารส่วนราชการระดับสูงในพื้นที่ มีค่าดัชนีความกลมกลืน คือ $X^2/df = 2.845$, RMSEA = 0.073, RMR = 0.037 เส้นอิทธิพลของทุกปัจจัยส่งผลต่อศักยภาพด้านความยั่งยืนของอำนาจละมุนทางวัฒนธรรม (3) ผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้บริหารส่วนราชการระดับสูงในพื้นที่ มี

ความสามารถในการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน ถือเป็นจุดเด่นของผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้บริหารส่วนราชการระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดปัจจัยการจัดการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดการกลยุทธ์แต่ละแบบในแต่ละสถานการณ์ผ่านการอาศัยความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจทางวัฒนธรรมพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย และผู้บริหารส่วนราชการระดับสูงในพื้นที่ระดับภาคร่วมกันในการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจแต่ละรูปแบบในแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมไทยเพื่อสืบทอดรุ่นสู่รุ่นอย่างยั่งยืนต่อไป

2. จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดปัจจัยอำนาจละมุน ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาภูมิปัญญา ส่งเสริมค่านิยมทางการเมือง และและภาครัฐควรออกนโยบายต่างประเทศเพิ่มเติม ในการบริหารจัดการทางธุรกิจทางวัฒนธรรมทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่เหมาะสมและอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญกับการวางแผนที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การจัดการองค์กรซึ่งเป็นไปตามสายการบังคับบัญชาโดยการประสานงาน และการควบคุมของธุรกิจดำเนินอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการขยายธุรกิจทางวัฒนธรรมของไทยเพื่อเผยแพร่เชิงประจักษ์สู่สายตาชาวโลกในอนาคต

3. จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดปัจจัยวัฒนธรรม ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมและสร้างวัฒนธรรมที่ตนเองมีอยู่และนำมาพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนผ่านการใช้อำนาจละมุนเข้ามาเป็นตัวแปรกำกับ และมีการขอความร่วมมือกับทางภาครัฐเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทยไปสู่ระดับนานาชาติ

4. จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดปัจจัยความยั่งยืน ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับทุก ๆ ท่านควรได้รับการสืบทอดรักษาวรรณหรือการถ่ายทอดความรู้ ความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิดหรือการปฏิบัติ โดยศึกษาถึงองค์ความรู้จากผู้รู้ไปยังผู้ที่ต้องการความรู้ หรือการได้มาซึ่งความรู้ของผู้ที่ต้องการความรู้ การแบ่งปันความรู้ถูกถ่ายทอดจากคนหนึ่ง ไปยังอีกคนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่ม หรือจะเป็นจากองค์กรหนึ่งไปยังอีกองค์กรอย่างเป็นระบบ มุ่งเน้นการจัดการอำนาจละมุนทางวัฒนธรรม ของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำผลลัพธ์ที่ได้มาศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้เห็นมุมมองต่อการพัฒนาอำนาจละมุนที่มีอิทธิพลต่อการปรับการเสริมสร้างอิทธิพลวัฒนธรรมอันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของด้านวัฒนธรรมต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลร่วมต่อเส้นทางที่อำนาจละมุนเข้ามาเกี่ยวข้อง และทำการศึกษาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมสินค้าหรือบริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรแยกการศึกษารายภูมิภาค เพื่อให้สามารถศึกษาในข้อมูลเชิงลึกได้เพิ่มมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อไปในเชิงธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงวัฒนธรรม. (2566). 21 ปี กระทรวงวัฒนธรรมนำคุณค่า พัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ. เรียกใช้เมื่อ 19 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/72941>.

กรมศิลปากร. (2566). ทำไม้ต้องรักษามรดกทางศิลปวัฒนธรรม. เรียกใช้เมื่อ 19 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.finearts.go.th/promotion/view/7333>.

- สุดที่รัก นุชนาถ และ สุมาลี รามัญญ์. (2565). ซอฟต์พาวเวอร์คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภคชีรัสวายในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science NakhonPathom Rajabhat University*. 9(2), 122-136.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). สรุปผลการศึกษา SMEs ประเทศไทย: บทบาทเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม. เรียกใช้เมื่อ 30 มกราคม 2566 จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/Chapter7-20171024122055.pdf.
- Barnett, M. (2020). Change In or Of Global Governance?. *International Theory*, 13 (1), 131–43.
- Chen, Y.M., Liu, H.H., Ni, Y.T., & Wu, M. F. (2015). A Rational Normative Model of International Expansion: Strategic Intent Perspective, Market Positions, and Founder Ceos/Family-Successor Ceos. *Journal of Business Research*. 68(7). 1539-1543.
- Fatehi, K., Priestley, J. L., & Taasobshirazi, G. (2020). The expanded view of individualism and collectivism: One, two, or four dimensions?. *International Journal of Cross Cultural Management*. 20(1), 7–24.
- Fioreto, O., & Tallberg, J. (2021). Politics and Theory of Global Governance. *International Theory*. 13, 99–111.
- Global Soft Power Index. (2021). Global Soft Power Index 2021: 15 Nations from MENA Feature. Accessed August 19, 2023 from <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2021-15-nations-from-mena-feature>.
- Hofstede, G., & Bond M. H. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. *Organizational Dynamics*. 16(4), 4-21.
- Le, T. N., & Doukas, K. M. (2013). Making Meaning of Turning Points in Life Review: Values, Wisdom, and Life Satisfaction. *Journal of Religion, Spirituality & Aging*, 25, 358–75.
- Makower, J. (2019). The State of Green Business, 2019. Accessed August 19, 2023, from <https://www.greenbiz.com/article/state-green-business-2019>.
- Mattern, J. B. (2005). Why 'Soft Power' Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics. *Millennium Journal of International Studies*. 33(3), 583-612.
- Nakata, C., & Sivakumar, K. (2003). Designing Global New Product Teams: Optimizing the Effects of National Culture on New Product Development. *International Marketing Review*. 20(4), 397–445.
- Nye, J. S. (2002). The Information Revolution and American Soft Power. *Asia Pacific Review*. 9(1), 60-76.
- Nye, J. S. (2002). The Decline of America's Soft Power: Why Washington Should Worry. *Foreign Affairs*. 83(3), 16-20.
- Nye, J. S. (2021). Soft power: the Evolution of a Concept. *Journal of Political Power*. 14(1), 1979-2019.
- Porter, M., & Linde, V. (1995). Green and Competitive. *Harvard Bus. Sustainable Business Practices*. 73(5), 120–134.

- Silvestre, B., & Neto, S. (2014). Enhancing Socio-Ecological Value Creation through Sustainable Innovation 2.0: Moving Away from Maximizing Financial Value Capture. *Journal of Cleaner Production*. 171, 1593-1604.
- Taylor, F. W. (1911). *The Principles of Scientific Management*. Accessed August 19, 2023, from <https://nationalhumanitiescenter.org/pds/gilded/progress/text3/taylor.pdf>.
- Westland, C., (2010). Lower Bounds on Sample Size in Structural Equation Modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier. 9(6), 476-487.
- Yamane, T. (1973). *Research Methodology/Sample Size*. Florida: University of Florida.