

รูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร
เขตภาคเหนือตอนบน สู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน
**The Community Enterprise Management Model for Food Processing
and Products Upper Northern District Towards Sustainable
Development Goals**

ณัฐนิช รักขติวงศ์¹

นิตยา วงศ์ยศ² และ สถาพร แสงสุโพธิ์³

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง^{1,2}, มหาวิทยาลัยแม่โจ้³

Nuttanit Ruccattiwong¹

Nittaya Wongyos² and Sathaporn Sangsupho³

Lampang Rajabhat University^{1,2}, Thailand

Maejo University³, Thailand

Corresponding Author, E-mail : drsathaporn@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความสำคัญทุนทางสังคม ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ภาวะผู้นำ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ในเขตภาคเหนือตอนบน (2) เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ของทุนทางสังคม ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ภาวะผู้นำ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในเขตภาคเหนือตอนบน (3) เพื่อเสนอรูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในเขตภาคเหนือตอนบน สู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร เขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 400 คน การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS และการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 24 คน วิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็น ด้านภาวะผู้นำ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านทุนทางสังคม ด้านความสามารถทางการตลาด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน อยู่ในระดับมาก (2) ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ทุนทางสังคมมีผลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาดมากที่สุด (3) รูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ทำให้ทฤษฎีที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศของทฤษฎีฐานราก คือ รูปแบบที่เหมาะสมมี

* วันที่รับบทความ : 15 พฤษภาคม 2567; วันแก้ไขบทความ 27 พฤษภาคม 2567; วันตอบรับบทความ : 29 พฤษภาคม 2567

กระบวนการจัดการตามแบบวิสาหกิจชุมชน Community Enterprise “BCG SMILES” เพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ : รูปแบบการบริหารจัดการ; วิสาหกิจชุมชน; เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

Abstract

The objectives of study are (1) To study the importance of social capital Marketing ability Product innovation, leadership and sustainable development goals of community enterprises in the category of food processing and products in the upper northern region (2) to analyze the relationship structure of social capital Marketing ability Product innovation, leadership and sustainable development goals of community enterprises in the category of food processing and products in the upper northern region (3) To propose a management model for community enterprises in the category of food processing and products in the upper northern region. towards sustainable development goals The sample group consisted of community enterprise operators in the category of food processing and products. Upper Northern region, number of 400 people, including Chiang Mai, Chiang Rai, Phayao, Phrae, Nan, Lampang, Lamphun provinces, is a research. Quantitative research and qualitative research The research tool is a questionnaire. The research tools were a questionnaire for structural equation analysis using the AMOS program and in-depth qualitative research interviews with 24 people, content analyzed.

It results of the study found that: (1) Opinion level Leadership at the highest level Social capital Marketing ability Product innovation at a high level Sustainable development goals at a high level (2) The results of the relationship structure analysis found that social capital has the most direct effect on marketing ability. Product innovation influences the Sustainable Development Goals. (3) Community enterprise management model for food processing and products. The theory obtained from the analysis of the content and information of the foundation theory is an appropriate form with a management process according to the Community Enterprise model “BCG SMILES” for the sustainable development goals of the community enterprise.

Keyword: Management Model; The Community Enterprise; Towards Sustainable Development Goals

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากปัจจุบันที่เกิดปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อนได้ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางอาหาร และการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากภาพรวมระดับโลกที่มีการนำเสนอในการประชุมประเทศภาคี (Conference of the Parties) COP28 ณ เมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยมีรัฐบาลกว่า 200 ประเทศทั่วโลกเข้าร่วม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประชุมว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศแห่งสหประชาชาติ เน้นย้ำเรื่องอากาศ

มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อปัญหาความหิวโหยและความยากจน ซึ่งอันตรายจากสภาพภูมิอากาศกำลังเพิ่มขึ้น และคาดว่าจะรุนแรงมากขึ้นและบ่อยครั้ง ส่งผลให้มีการลดผลผลิตทางการเกษตรและแรงงาน ดำรงชีวิต และการพลัดถิ่นของมนุษย์ อันตรายเหล่านี้ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นอุปสรรคต่อความพยายามในการส่งเสริมความมั่นคงทางอาหารและบรรเทาความยากจน ปัญหาด้านความมั่นคงทางอาหารนั้น เป็นปัญหาสำคัญในภูมิภาค เอเชีย-แปซิฟิก ระบบอาหารเกษตรสร้างประโยชน์ที่สำคัญให้กับสังคม รวมถึงอาหารที่หล่อเลี้ยงมนุษย์ งาน และความเป็นอยู่ของผู้คนกว่าพันล้านคน ผลกระทบด้านลบที่เกิดจากกิจกรรม และแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจที่ไม่ยั่งยืนตามปกติ นั้น มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ และภาวะที่ไม่สามารถซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ การจัดการกับผลกระทบเชิงลบเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำนาย เนื่องจากผู้คน ธุรกิจ รัฐบาล และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ขาดภาพที่ชัดเจนว่า กิจกรรมของพวกเขาส่งผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เห็นได้จากรายงาน “The State of Food and Agriculture 2023” เสนอแนวทางประเมินต้นทุนและผลประโยชน์ที่ซ่อนอยู่ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และสังคม ของระบบเกษตร-อาหาร (Agrifood System) เนื่องจากการสร้างระบบเกษตร-อาหารที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เข้ามามีบทบาทอย่างมากในกระแสการพัฒนาของสังคมโลกนับตั้งแต่ประเทศสมาชิกองค์การสหประชาชาติได้ร่วมลงนามในแผนแม่บทของโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่แต่ละประเทศจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาประเทศให้มุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งให้ความสำคัญมากกว่าการพัฒนาเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว นานาประเทศได้ใช้กรอบการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ เป็นแนวทางในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ ให้มีความครอบคลุมในหลากหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ภาครัฐและเอกชนได้ตระหนักถึงความสำคัญต่อตัวชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่งผลให้การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศได้มีการปรับกระบวนการที่คนใหม่ ๆ โดยพิจารณามิติแห่งการพัฒนาประเทศครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน (ภัทร จงถวิลย์ และคณะ, 2563)

วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกหนึ่งของรัฐบาล ที่เป็นการผลักดันและส่งเสริมให้ชาติไทยแข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยมุ่งแก้ปัญหาความยากจนและภัยพิบัติเศรษฐกิจ ด้วยการแก้ไขปัญหาความยากจน ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมในทุกประเทศ ที่เชื่อมโยงกับความไม่เท่าเทียมกัน (จุฑามาส ชมผา, 2564) จากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 เป็นการส่งเสริมแก้ไขปัญหาความยากจนของคนในชุมชน ลดภาระหนี้สินในครัวเรือน โดยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น สามารถลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการกระจายโอกาส สร้างงาน สร้างรายได้ไปสู่ชนบท (สนิทเดช จินตนา และ ธีระพงษ์ ภูริปาณิก, 2562) จากรายงานผลการประเมินวิสาหกิจชุมชน ณ ไตรมาส 2 ปีงบประมาณ 2566 (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) ทั่วประเทศมีวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนทั้งสิ้น 83,815 แห่ง โดยมีวิสาหกิจชุมชนที่ประเมินศักยภาพทั้งสิ้น 80,077 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นจำนวนวิสาหกิจเขตภาคเหนือตอนบน 8

จังหวัด ที่ประเมินศักยภาพประกอบด้วย จังหวัดเชียงราย 2,299 แห่ง เชียงใหม่ 2,389 แห่ง น่าน 1,157 แห่ง พะเยา 1,187 แห่ง แพร่ 1,410 แห่ง แม่ฮ่องสอน 498 แห่ง ลำปาง 1,731 แห่ง และลำพูน 646 แห่ง รวม 11,317 แห่ง จากข้อมูลการประเมินจำแนกเป็นวิสาหกิจชุมชนระดับดี รวม 2,574 แห่ง ระดับปานกลาง 7,240 แห่ง ระดับต้องปรับปรุง 1,503 แห่ง และสามารถแยกประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร รวม 2,115 แห่ง ซึ่งวิสาหกิจชุมชนประเภทกิจการ การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร สามารถจำแนกเป็นหมวดกิจการ ได้แก่ อาหารประเภทกวน ฉาบ แซ่อ๋ม, อาหารประเภทอบ ตากแห้ง, อาหารประเภททอด, อาหารประเภทหมัก ดอง, อาหารประเภทสมุนไพร เครื่องเทศ, อาหารประเภทน้ำพริก น้ำแกง, อาหารประเภทขนม, และอาหารประเภทอื่น ๆ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564)

จากการศึกษาปัญหาและข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่านโยบายการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนั้นขาดความต่อเนื่อง การนำนโยบายมาสู่การปฏิบัติยังคงมีปัญหา รวมถึงค่าครองชีพและหนี้สินภาคครัวเรือนสูง หลายแห่งยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ทางด้านการบริหารจัดการธุรกิจ สมาชิกไม่เพียงพอ ไม่มีความสามารถในการเขียนโครงการและแผน บางส่วนไม่มีความสามารถในการหาตลาด ไม่รู้วิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและการทำบัญชี รวมถึงการวางแผนในการทำงาน ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่สินค้าได้ ไม่รู้จักการนำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเข้ามาใช้กับสินค้า และหลายแห่ง มีรายได้จากการดำเนินการไม่เพียงพอ มีกำไร แต่การผลิตสินค้ายังไม่มีความมาตรฐานในระดับสากล และการบริหารจัดการวัตถุดิบยังไม่มีประสิทธิภาพ (สนิทเดช จินตนา และธีระพงษ์ ฐิริปาณิก, 2562) อย่างไรก็ตามแม้ว่าระยะที่ผ่านมา หน่วยงานภาคและเอกชนเครือข่ายการพัฒนาภายนอก ต่างได้พยายามแก้ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาโดยตลอด มีการส่งเสริมการประกอบอาชีพของประชาชน รวมถึงได้มีการออกกฎหมายส่งเสริมให้คนในชุมชนรวมตัวกันนำ ความรู้ภูมิปัญญาและทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชนแล้วก็ตาม แต่ปัญหาเหล่านี้ก็ยังคงมีอยู่ ทั้งด้านทุนทางสังคมต่าง ๆ การขาดวัตถุดิบในการนำมาแปรรูปผลิตภัณฑ์ในเรื่องการผลิตอาหาร การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายโดดเด่น ระบบการตลาดที่ยังไม่กว้างขวางและหลากหลาย ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบ เรื่องการเงิน ทุน และเรื่องผู้นำทั้งในส่วนของการจัดการกิจการอย่างเป็นระบบ และสมาชิก

จากข้อมูลปัญหาของวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวที่ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกที่เข้ามามีอิทธิพลและความสำคัญของความมั่นคงทางอาหารต่อการดำรงชีวิตและพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารภาคเหนือตอนบน สู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ของ ทุนทางสังคม ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ ภาวะผู้นำ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งเสนอรูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภท การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของทุนทางสังคม ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ภาวะผู้นำ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร เขตภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทุนทางสังคม ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และภาวะผู้นำ ต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร เขตภาคเหนือตอนบน
3. เพื่อเสนอรูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารสู่เป้าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีรายละเอียดดังนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ วิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 2,115 แห่ง(กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) ของภาคเหนือตอนบน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ คอมเลย์และลี (Comrey and Lee, 1992) จำนวน 400 แห่ง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นวิธีการส่วนใหญ่ที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Yin, 2003) ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นตัวแทน กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 8 จังหวัด ภาคเหนือตอนบน จังหวัดละ 3 แห่ง รวมจำนวน 24 แห่ง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีลำดับขั้นตอน คือ การพัฒนามาตรวัด การทบทวนวรรณกรรม การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม การประมวลผลทางสถิติพรรณนาและตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) โดยแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) เป็นการนำเสนอข้อมูลในเชิงสถิติใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ในทุกประเด็นที่สามารถสังเคราะห์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือจำแนกความแตกต่างออกมาเป็นตัวเลขได้ชัดเจน

2.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้การพรรณนามาเปรียบเทียบกับกรวิจัยเชิงปริมาณอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นนำผลที่ได้มาอภิปรายสรุปผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure in-depth interview) ที่สร้างขึ้นตามวรรณกรรมที่ทบทวนมาครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา โดยนำแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพในการตรวจสอบแนวคิดและสนับสนุนทฤษฎีในการทำวิจัยและอภิปรายผลการศึกษาในการประยุกต์และใช้ประโยชน์ทางวิชาการ โดยแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการมุ่งทำความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เน้นการพรรณนาหรืออธิบาย เพราะเป็นวิธีการที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการที่ได้มาซึ่งความจริง โดยมองแบบองค์รวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงอุปมาน และมุ่งแสวงหาความรู้ เพื่อสร้างเป็นกฎหรือทฤษฎี

3. เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดเครื่องมือที่เป็นตัวแปรเชิงนามธรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ รายการมาตรวัดตัวแปร ผู้วิจัยได้ดัดแปลง (adaptation) มาตรวัดของนักวิจัยและนักวิชาการแต่ละท่านที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรมมา โดยทำการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่นำมาใช้มีลักษณะเป็นข้อคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert scale) (Likert, 1970) เพื่อต้องการวัดเนื้อหาที่มีความละเอียดและความแม่นยำในการวัดมากขึ้นซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิด ในประเด็นข้อเสนอแนะต่องานวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารภาคเหนือตอนบนสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

1. การทดสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ร่างไว้ไปตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปนำเสนอให้นักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน (รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ แนบท้ายภาคผนวก) พิจารณาและตรวจสอบ รวมถึงตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการตรวจสอบหาค่าความสอดคล้อง (item-objective congruency: IOC) หาความเชื่อมั่น (reliability) ระหว่าง 0.6 – 1.0 แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

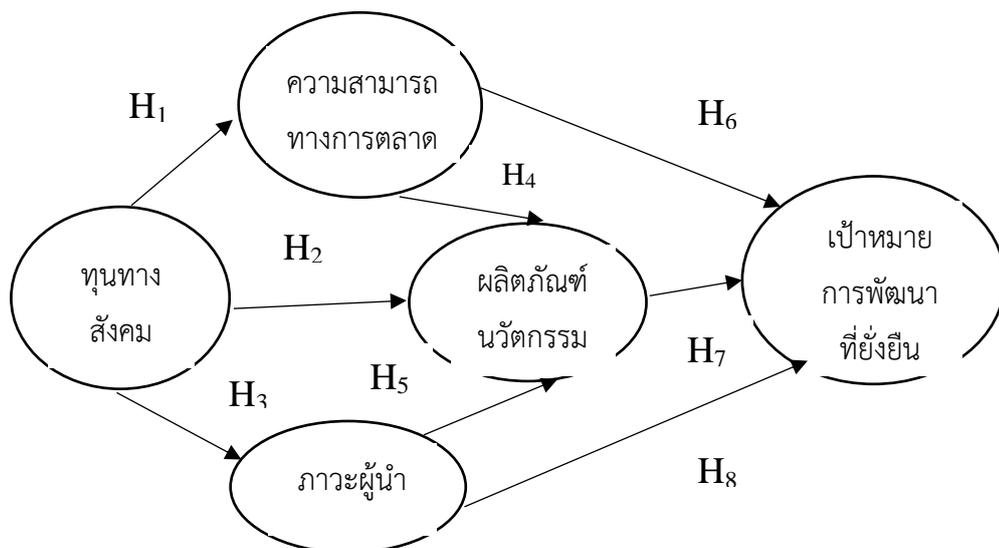
2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1974) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยออกแบบและสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในเขตภาคเหนือตอนบน โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online) ผ่าน Google Form ด้วย Link แบบสอบถามด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ตามตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างเพื่อนำลักษณะที่วิเคราะห์ได้ไปอนุมาน หรือเป็นตัวแทนลักษณะของประชากร

การวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบแบบสามเส้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น

ประเด็น	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ทุนทางสังคม	4.54	0.60	มากที่สุด
2.ความสามารถทางการตลาด	4.02	0.71	มาก
3.นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4.20	0.69	มาก
4.ภาวะผู้นำ	4.38	0.64	มาก
5.เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน	4.07	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านทุนทางสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) รองลงมา ด้านภาวะผู้นำ อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69) ด้านเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความสามารถทางการตลาด อยู่ในระดับระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

2. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของทุนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาดมากที่สุด เท่ากับ 0.67 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.67 ทุนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.44 อิทธิพลทางอ้อม 0.11 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.55 ทุนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาวะผู้นำ เท่ากับ 0.26 44 อิทธิพลทางอ้อม 0.28 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.55 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.42 อิทธิพลทางอ้อม 0.06 และอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.48 ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.29 อิทธิพลทางอ้อม 0.30 และอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.59 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เท่ากับ 0.45 อิทธิพลทางอ้อม 0.15 และอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.55 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เท่ากับ 0.54 อิทธิพลทางอ้อม 0.30 และอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.59 ลำดับสุดท้าย ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางตรงต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เท่ากับ 0.28 และอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.28 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยครั้งนี้ จำแนกสมมติฐานได้ 8 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	Coefficient	t-stat	สรุปผล
H1: ทุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด	0.67	20.354**	สนับสนุน
H2: ทุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.44	4.865**	สนับสนุน
H3: ทุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำ	0.26	4.251**	สนับสนุน
H4: ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.42	4.467**	สนับสนุน
H5: ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.29	5.568**	สนับสนุน
H6: ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน	0.45	7.457**	สนับสนุน
H7: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน	0.54	8.514**	สนับสนุน
H8: ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน	0.28	4.582**	สนับสนุน

หมายเหตุ t-stat ≥ 1.96 หรือ * แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดที่ระดับ 0.05

t-stat ≥ 2.58 หรือ ** แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 8 พบว่าทุกด้าน สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนภาคเหนือตอนบนสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่า ภาพรวมของค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์ กับ Degree of Freedom (χ^2/ df) เท่ากับ 1.236 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.082 ค่าสถิติของวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.950 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.946 ความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.024 เมื่อนำค่าสถิติ ที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่าค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/ df) ควรน้อยกว่า 3 (Kline, 1998) ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติค่า GFI และค่า CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป (Kline, 1998; Hu and Bentler, 1999, pp.1-15) ค่าสถิติ RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.07 (Hu and Bentler, 1999, pp.893-898; Steiger, 2007, pp.893-898) จึงทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน (Model fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแบบของมาตรวัดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนด ไว้ในระดับที่ยอมรับได้

5. ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชน ให้ความเห็นว่า ทูทางสังคมมีความสำคัญอย่างขาดไม่ได้ ทั้งตัวบุคคลและวัตถุดิบที่เป็นทรัพยากรต่าง ๆ รวมทั้งให้ความสำคัญกับ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและนำอัตลักษณ์เอกลักษณ์ มีการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์ รวมถึงมีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น มาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การใช้ทรัพยากรที่มีภายใน ชุมชน วัตถุดิบภายในชุมชนในการทำผลิตภัณฑ์มีการให้ความสำคัญกับสมาชิกได้มีส่วนร่วม ได้ใช้ทักษะ และสามารถนำทุนทางสังคมมาใช้ได้อย่างเหมาะสม สมาชิกมีความไว้วางใจกัน สมาชิกช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยซึ่งกัน และกัน สมาชิกร่วมมือในการทำกิจกรรม ตลอดจนถึงมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มอื่นๆ มีเครือข่ายในการ ทำงานจากภายนอก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง รูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารใน เขตภาคเหนือตอนบน สู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

ด้านทุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด มากที่สุด เพราะทุนทางสังคมนั้นเป็น เหมือนพื้นฐานที่สำคัญในการต่อยอดการพัฒนาใด ๆ สิ่งสำคัญนอกจากวัตถุดิบต่าง ๆ ที่มีในชุมชน นั่นคือ ทรัพยากรบุคคล องค์ความรู้และความร่วมมือ วัฒนธรรมอันดีงามต่าง ๆ รวมถึงภูมิปัญญา สิ่งเหล่านี้มี ความสำคัญในการนำไปสู่การปรับตัวได้ ซึ่งเมื่อวิสาหกิจชุมชนมีการปรับตัวและพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดตามยุคสมัย การทำงาน ร่วมกันเป็นทีมหรือในรูปแบบคณะกรรมการ ทำให้แต่ละคนสามารถนำความรู้ความสามารถที่ตนเองถนัดมา ทำงานร่วมกัน คนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถด้านเทคโนโลยี ไอที ก็สามารถนำมาใช้ได้ตามบริบทที่ต้องการ และความเหมาะสม ทั้งในทางบัญชี การตลาดออนไลน์ในช่องทางต่างๆ สอดคล้องกับ ไมตรี อินทรีย์ยะ (2560) ที่ กล่าวว่า ทุนทางสังคม คือชีวิตประจำวันของคน ทั้ง การสร้างมิตรภาพ และการติดต่อสัมพันธ์กัน ซึ่งการสร้าง ทุนทางสังคมในชุมชนนั้นจะต้องมีการสะสมทุนก่อน คนในชุมชนต้องมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน เป็นส่วนหนึ่งของ กลุ่ม มีการติดต่อสัมพันธ์ฉันญาติมิตรกับเพื่อนบ้าน การสะสมความสัมพันธ์ทางสังคมให้คนบรรลุถึงความ ต้องการทางสังคม และชุมชนจะได้รับประโยชน์จากความร่วมมือของสมาชิกทุกคน สมาชิกก็จะได้รับประโยชน์ ซึ่งกันและกัน อันจะนำมาซึ่งมิตรภาพ ความช่วยเหลือเกื้อกูล ส่งผลต่อการต่อยอดพัฒนา ความเข้มแข็งและ ยั่งยืนทั้งทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม

ทุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำ เพราะการงานวิจัย หลายครั้งในการสร้างสรรค์กิจกรรมของ วิสาหกิจชุมชนในการขับเคลื่อนให้เกิดรายได้ ผู้นำเพียงคนเดียวไม่สามารถขับเคลื่อนงานดังกล่าวได้จำเป็นต้อง อาศัยทุนทางสังคม หรือการทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะ ผ่านการจัดการที่เป็นระบบ มีการแบ่งหน้าที่กันตาม ความถนัด ก็จะสามารถขับเคลื่อนงานหรือกิจกรรมดังกล่าวได้ดีขึ้น และส่งผลต่อภาวะของผู้นำของกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ ดาวรธรรม ถวิลการ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจผู้อื่น ให้สามารถจงใจตนเองและนำตนเองได้ ประกอบด้วย การแสดงเป็นต้นแบบ สร้างรูปแบบความคิดในทางบวก มีการสร้างคณะทำงานผู้นำต้องแลกเปลี่ยนความรู้ ความสามารถ และทักษะกับผู้ตามหรือทีมงาน เพื่อให้ทีมมีการพัฒนาและสามารถนำหรือจัดการด้วยตนเองมากขึ้นจนสามารถที่จะร่วมมือกับผู้นำในการนำและแก้ปัญหาอันซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไปสู่การประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการทีมงานเพื่อให้ทุกคนสามารถทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านทุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพราะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การจะทำได้จำเป็นต้องอาศัยความรู้และการมีส่วนร่วมทางความคิดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องจึงจะทำให้สามารถนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Mahdi Salehi และคณะ (2565) ที่กล่าวว่า ทุนทางปัญญาและทุนทางสังคมมีผลกระทบอย่างมากต่อนวัตกรรม ในทางกลับกัน การจัดการความรู้ที่อาศัยทุนทางปัญญาและทุนทางสังคมมีผลทางอ้อมเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อนวัตกรรมครอบคลุมถึงผลกระทบต่อการพัฒนาการจัดการความรู้และทุนทางสังคมทางปัญญาที่นำไปสู่นวัตกรรมในบริษัทผู้ผลิต การจัดการความรู้สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพด้านนวัตกรรม

ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เพราะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น นั่นคือการปรับตัวให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ เมื่อมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งอยู่ที่เดิม ธุรกิจต่าง ๆ ที่ทำได้ก็จะเกิดความยั่งยืน เพราะสามารถตอบสนองความต้องการทั้งของสมาชิกกลุ่มเองและบุคคลภายนอก สอดคล้องกับ ชุตินันต์ สะลอง (2560) ที่กล่าวถึง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดด้านการปรับปรุงการทำงานหรือความต้องการสินค้าโดยรับความคิดเห็นของผู้บริโภค รวมทั้งการค้นพบคุณสมบัติและเทคโนโลยีเพิ่มเติม การนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาใช้นั้นจะทำให้กิจการของตนมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง ทำให้มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดกำไรเพิ่ม สามารถขยายกิจการของตนเองได้ รวมถึงช่วยแก้ไขปัญหาหรือทำให้บางสิ่งบางอย่างดีขึ้น และส่งเสริมแนวคิดใหม่ ๆ หรือการลดต้นทุนผ่านการปรับปรุงกระบวนการ และการใช้เวลาให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพ ตลอดจนการปรับปรุงองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพ เสียง กลิ่น สัมผัส ซึ่งวิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจรายย่อย ต่างมุ่งเน้นนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าของตนเพื่อให้กิจการสามารถขายสินค้ามีกำไร และดำรงอยู่รอดได้ในธุรกิจ นั่นคือความยั่งยืนในการประกอบกิจการนั้น ๆ

ด้านความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เพราะ วิสาหกิจชุมชนก็เป็นการประกอบกิจการอย่างหนึ่งที่หากต้องการความอยู่รอดและช่วยเหลือกันในชุมชนก็ต้องมีการแสวงหารายได้ให้กับกิจการ ถึงจะสามารถนำไปสู่การช่วยเหลือแบ่งปันและการดำรงคงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงต้องความคู่ไปกับความสามารถทางการตลาด ซึ่งเป็นความสามารถขององค์กรในการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม สถานที่ ที่เหมาะสม รวมถึงต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคแห่งการเชื่อมผู้คนเข้าหากันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้มนุษย์มีวิถีความเป็นอยู่ที่ทันสมัย มีความรอบรู้สร้างสรรค์ เข้าถึงสิ่งใหม่ได้ง่าย และมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนให้ทันความเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับ รุ่งแก้ว พุ่มโพธิ์ และ เสาวลักษณ์ นัทธิศรี (2564) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เหตุผลและปัจจัยทางอารมณ์ของลูกค้าเป็นองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้ามากขึ้น ทรรศนินทางปัญญาหรือคุณค่าที่จับต้องได้ยากกลับกลายเป็นสิ่งที่มีมูลค่ามากกว่าสินค้าที่รูปธรรมนวัตกรรมทางการตลาด จึงเป็นเสมือนกุญแจสำคัญในการก้าวสู่การเติบโตของธุรกิจ

ด้านความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพราะทำให้เกิดช่องทางใหม่ ๆ ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาจยังไม่รู้ หรือไม่เคยทำมาก่อน ได้แก่ การจำหน่ายแบบออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือ การประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง รวมถึงหากมีความเข้าใจในการต้องการของลูกค้า ก็สามารถออกแบบสินค้าให้ตอบสนองความต้องการ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ชอบอาหารดูแลสุขภาพ กลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการความรวดเร็ว ผู้สูงอายุ ผู้ทำอาหาร การทำบรรจุภัณฑ์ที่ปัจจุบันสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ก็จะสามารถทำให้เกิดรายได้ ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นด้วยวัตถุดิบภายในชุมชน การใช้เครือข่ายในการผลิต ก็สามารถผลิตได้จำนวนมากขึ้นและมีคุณภาพ ด้วยการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ประกอบกับการสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2558) ที่กล่าวว่า การตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยการสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณค่าโดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จุดเริ่มต้นอยู่ที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อนำสินค้าเข้าตลาดแล้ว ต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการรู้จักสินค้านั้น มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น มีความชื่นชมสินค้านั้น และมองเห็นว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน จนเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด หลายรูปแบบประสมประสานกันในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เรียกว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

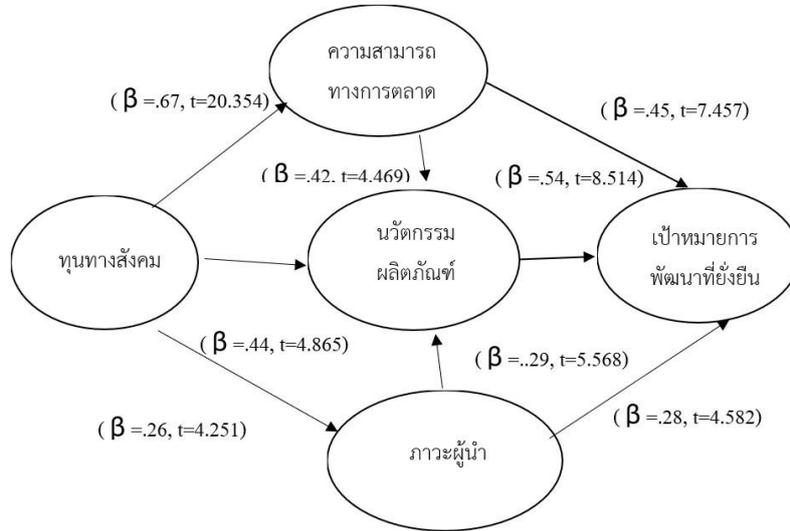
ด้านภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพราะผู้นำสามารถเป็นผู้ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันไปสู่การพัฒนาต่อยอดสิ่งใหม่ ๆ นั่นก็คือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งผู้นำจะมีส่วนสำคัญ ทั้งการทำงานที่เหมาะสมในการทำงาน การใช้ประสบการณ์ต่างๆ เพื่อนำมาต่อยอดในการเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญคือการบริหารที่เป็นระบบ สอดคล้องกับ ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ (2560) ที่กล่าวว่า ภาวะผู้นำมีความจำเป็นในการปฏิบัติให้ได้ผลตามเจตนารมณ์ตาม สภาพการณ์และความเหมาะสมของงาน บุคลากรและลักษณะของหน่วยงานหรือองค์กร โดยสามารถนำพา องค์กรไปสู่ความสำเร็จทั้งในองค์กรของตนเองและองค์กรอื่น จนขยายสู่องค์กรระดับประเทศ ซึ่งต้องอาศัย การมีภาวะผู้นำทั้งสิ้น เห็นได้ว่าความสำคัญของภาวะผู้นำคือการดำเนินการให้งานประสบผลสำเร็จ และ เพื่อให้องค์กรมีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ผู้บริหารที่ชาญฉลาดย่อมต้องใช้ศิลปะใน การตัดสินใจในการสั่งการที่ อยู่บนพื้นฐานของจริยธรรม มีการมอบหมายงานตามสมรรถนะ การสื่อสารที่ชัดเจน สามารถประสานงานทุก ๆ หน่วยงาน ตลอดจนมีกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ส่งผลให้ได้ใจคนในองค์กรทั้งหมด สุดท้ายก็จะ ได้งาน ส่งผลทำให้เกิดองค์กรเปี่ยมสุขและยั่งยืนในที่สุด

ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เพราะความอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชนภาคเหนือ ตอนบน หรือการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ ผู้นำกลุ่มฯ มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งการทำให้เป็นตัวอย่างในเรื่องที่สามารถนำไปปฏิบัติแล้วเกิดประโยชน์ การทำให้เกิดความร่วมมือและการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความหัวใจผู้ต่าง ๆ ล้วนแสดงผ่าน ผู้นำของวิสาหกิจชุมชน อันนำไปสู่ความสามารถในการปรับตัวหรือพัฒนาให้เกิดความมั่นคงและดำรงอยู่ ภายในกลุ่ม การรับฟังความคิดเห็นกันด้วยความเท่าเทียม ให้เกิดการยอมรับละมีส่วนร่วม ความโปร่งใสต่าง ๆ สอดคล้องกับ ชาติชาย คงเพ็ชรดิษฐ์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการองค์กรใน ปัจจุบันอยู่ในกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารต้องรับมือกับความท้าทาย จากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่ มากขึ้น ต้นทุนการบริหารจัดการสูงขึ้น ความหลากหลายของพนักงาน ความต้องการของลูกค้าทั้งสินค้าและบริการ ที่ ต้องการทั้งความรวดเร็ว คุณภาพ และราคา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ส่งผลต่อการบริหารจัดการทรัพยากรพื้นฐานขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยทรัพยากรด้านการเงิน ด้านสินทรัพย์ ถาวร ด้านข้อมูลและด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและสามารถแข่งขันได้ในระดับ นานาชาติ จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ต้องอาศัยผู้นำเป็นผู้รับมือการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้นำต้องเป็นผู้ที่มี วิสัยทัศน์ มองการณ์ไกลไปข้างหน้า และสามารถกำหนดทิศทาง รวมทั้งสามารถสื่อสารวิสัยทัศน์นั้นสู่คนใน องค์กรให้คล้อยตามได้ จูงใจให้คนทุ่มเทเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ในเขตภาคเหนือตอนบนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ขึ้นอยู่กับทุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด มากที่สุด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ทุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางการตลาดมี อิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อเป้าหมาย

การพัฒนาที่ยั่งยืน และทุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำ ตามลำดับ ดังภาพประกอบ ทฤษฎีฐานรากของรูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ในเขตภาคเหนือตอนบน



จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่าผลการวิจัยดังกล่าวเป็นองค์ความรู้ใหม่สามารถนำไปพิจารณาเป็นรูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ทำให้ทฤษฎีที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศของทฤษฎีฐานราก คือ รูปแบบที่เหมาะสมมีกระบวนการจัดการตามแบบวิสาหกิจชุมชน Community Enterprise “BCG SMILES” เพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน โดยรูปแบบดังนี้

B Bio Economy เศรษฐกิจชีวภาพ คือการนำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมาพัฒนาต่อยอดจากฐานความเข้มแข็งเดิมของไทย ในด้านทรัพยากรชีวภาพ และผลผลิตทางการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เช่น การพัฒนาพันธุ์ข้าวที่ให้สารอาหารเพิ่มขึ้น เป็นต้น

C Circular Economy เศรษฐกิจหมุนเวียน คือการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่าที่สุด โดยเน้นการลดปริมาณของเสียให้น้อยลงหรือเท่ากับศูนย์ (Zero Waste) เช่น การนำขยะมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับขยะ เป็นต้น

G Green Economy เศรษฐกิจสีเขียว คือการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การควบคุมมลพิษและของเสีย การลงทุนสีเขียว และการจัดงานสีเขียว เป็นต้น

S Social Capital คือ ทุนทางสังคมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความสามารถทางการตลาด และรองลงมา ต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาวะผู้นำ ซึ่งจากผลการวิจัย ทุนทางสังคมนั้นรวมถึง สิ่งที่มีมนุษย์ได้สั่งสมขึ้นมาตั้งแต่อดีต วัฒนธรรมประเพณี การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ภูมิปัญญาภายในท้องถิ่น องค์ความรู้ต่าง ๆ ที่สืบทอดกันมา ซึ่งเป็นทุนขั้นพื้นฐานของสังคม ที่สามารถ

นำไปสู่การเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม อย่างมั่นคง และยั่งยืน
นำไปสู่การก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มพูนแก่องค์กร

M Market Capability คือ ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นความสามารถของวิสาหกิจชุมชน ในการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม สถานที่ที่เหมาะสม รวมถึงต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบออนไลน์

I Innovation Product คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่ง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จะเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้พัฒนา ในส่วนของวิสาหกิจชุมชนประเภทแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารก็เช่นเดียวกัน โดยต้องมีความตื่นตัวในการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาในการทำงานให้มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น

L leadership คือ ภาวะผู้นำ ชุมชนที่เข้มแข็ง มีเศรษฐกิจชุมชนที่ดีและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ผู้นำจะทำตนเป็นผู้สอนในการเป็นแบบอย่างและแนะนำให้ผู้ตามเกิดการพัฒนารอบความคิดเชิงเหตุผล และสร้างสรรค์ให้เป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองของสมาชิกได้ จนมีความมั่นใจ มีความเป็นอิสระในตน จนมีความเป็นผู้นำเกิดขึ้นในตนเอง โดยการสร้างแรงบันดาลใจผู้อื่น ให้สามารถจูงใจตนเองและนำตนเองได้ ต้องรับมือกับความท้าทาย จากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น

E Enterprise คือ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิต ร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

S SDGs คือ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ร่วมกับใช้การขับเคลื่อนนวัตกรรมโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้นำล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำวิสาหกิจชุมชนไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะในเขตภาคเหนือตอนบน จากผลการวิจัย ในการส่งเสริมสนับสนุนให้คนในชุมชนนั้นสามารถช่วยเหลือและพึ่งพาตนเองได้ และส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้แก่สมาชิกอื่นๆ ในการพัฒนาคนและสร้างทีมงานทำให้เกิดพลังในการขับเคลื่อนงานและ กิจกรรมต่าง ๆ ที่สำเร็จได้ดีขึ้นด้วยการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย

องค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า รูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ในเขตภาคเหนือตอนบน สู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น ต้องมีการนำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมาพัฒนาต่อยอดจากฐานความเข้มแข็งเดิมของไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่าที่สุด ต้องมีการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงทุน

ทางสังคม นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาวะผู้นำ ทูทางสังคม วัฒนธรรมประเพณี การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ภูมิปัญญาภายในท้องถิ่น องค์ความรู้ต่างๆ ที่สืบทอดกันมา ซึ่งเป็นทุนชั้นพื้นฐานของสังคม ที่สามารถนำไปสู่การเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม อย่างมั่นคงและยั่งยืน นำไปสู่การก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มพูนแก่องค์กรและประเทศมากขึ้น การใช้ทุนทางสังคมที่ลงตัวและเป็น การบูรณาการทางความรู้ ความคิด กับทุนสังคมนั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นให้สามารถมีความเข้มแข็ง และยั่งยืนทั้งทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ให้พัฒนา ในส่วนของวิสาหกิจชุมชนประเภทแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารก็เช่นเดียวกัน โดยต้องมีความตื่นตัว ในการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาในการทำงานให้มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการ เรียนรู้อยู่ตลอด และเข้าใจเทคโนโลยีเพื่อจะสามารถนำมาใช้งานได้เหมาะสม เกิดประโยชน์ ส่งเสริม แนวคิดใหม่ๆ รวมถึงต้องมีความสามารถทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ควรมีการสร้างพื้นที่ การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้เป็น Soft Power ที่สามารถสัมผัสได้ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากนำมาซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำนักงานเกษตร สำนักงานพัฒนาชุมชน หน่วยงานพาณิชย์จังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเขตภาคเหนือตอนบน ควรนำผลวิจัยไปในการส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง หนุนเสริมให้ผู้ประกอบการมีการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าด้วยการ ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา จนทำให้เกิดความมุ่งมั่นในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ส่งเสริมด้านงบประมาณให้มีความเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง นำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปช่วยในการวางแผน การทำงานอย่างเป็นระบบ และมีส่วนร่วม เพื่อนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สามารถนำผลลัพธ์ของงานวิจัยไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีการพัฒนารูปแบบในการทำการตลาดที่หลากหลาย สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งต้องมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทั้งกระบวนการบริหารจัดการ และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงจะทำให้เกิดความอยู่รอดและมีความยั่งยืน ซึ่งภายในวิสาหกิจชุมชนเองก็ต้องเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันอยู่ตลอดระหว่างผู้นำคณะกรรมการ รวมถึงสมาชิก เปิดโอกาสให้มีการพัฒนาตนเอง ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและจัดให้วิสาหกิจชุมชน ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกรณีศึกษาต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับใช้ร่วมกันทั้งในการแก้ไขปัญหา และการพัฒนา

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). *คู่มือการดำเนินงานกิจการวิสาหกิจชุมชน*. กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมส่งเสริมการเกษตร, *กระทรวงเกษตรและสหกรณ์*. (2566). สรุปจำนวนวิสาหกิจชุมชนและ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียน ณ วันที่ 1 มกราคม 2566 กองส่งเสริม วิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567. แหล่งที่มา: https://www.m-society.go.th/article_attach/18750/20435.pdf
- ชาติชาย คงเพชรดิษฐ์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การบริหารการเปลี่ยนแปลง: บทบาทของภาวะผู้นำและการสื่อสารในองค์กร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 9 (1), 895-919.
- ชุตินันต์ สละลง. (2560). *การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. 6 (1), 24-36.
- ดาวรุ่งวรรณ ถวิลการ. (2558). “ภาวะผู้นำเหนือผู้นำ” แบบภาวะผู้นำแห่งศตวรรษที่ 21. *วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 11 (2), 23-35.
- ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ. (2560). บริหารอย่างไรให้ได้ใจคน: ศิลปะการบริหารสำหรับคนเป็นผู้นำ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*. 7 (1), 36-44.
- ภัทร จงถวัลย์, เฉลิมพล จตุพร และ อภิญญา วนเศรษฐ. (2563). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและตัวชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืนของกลุ่มประเทศอาเซียน. *Journal of Modern Learning Development*. 6 (1), 118 -129.
- ไมตรี อินทรีย์. (2560). *ทุนทางสังคม*. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์. 9 (2), 14-25.
- รุ่งแก้ว พุ่มโพธิ์ และ เสาวลักษณ์ นันทิศรี. (2022). ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *APHEIT JOURNAL*. 28 (1), 69–79.
- สนิทเดช จินตนา และธีพงษ์ ฐิริปาณิก. (2562). ปัญหา ข้อจำกัด และแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย มหาวิทยาลัยบูรพา*. 12 (3), 179-194.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*. 7 (2). 1-14.

- Comrey, AL.,& Lee, HB. (1992). *A first course in factor analysis*. (2 nd ed.) Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed). New York : Harper & Row.
- Likert, R. (1970). *Likert technique for attitude measurement*. *Archives of Psychology*. 140, 1-55 (whole no.). Excerpt reprinted in W.S. Sahakian (Ed.) *Social psychology*.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods (3rd ed)*. Thousand Oaks, CA: Sage.