

กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน
ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
**Affiliate Marketing Strategies for sustainable self-reliance of
Community Products Entrepreneur in Mae Hong Son Province**

ชุตินันต์ สะสง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน

Chutimun Sasong

Chiang Mai Rajabhat University, Mae Hong Son Campus, Thailand

Corresponding Author; Email: chutimun.24@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการพึ่งพาตนเองและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 2) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 500 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS และวิเคราะห์เนื้อหาจากปรากฏการณ์จริง ผนวกเข้ากับปัจจัยองค์ประกอบ

ผลการวิจัย พบว่า

1. สภาพการพึ่งพาตนเองและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่สามารถดำเนินการด้วยตนเองอย่างอิสระมั่นคงสมบูรณ์ทางด้านจิตใจ ด้านแบบแผนการผลิต ด้านความสมดุลของธรรมชาติแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยพบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพึ่งพา

* ได้รับบทความ: 13 ธันวาคม 2562; แก้ไขบทความ: 25 ธันวาคม 2562; ตอรับตีพิมพ์: 26 ธันวาคม 2562

Received: December 13, 2019; Revised: December 25, 2019; Accepted: December 26, 2019

ตนเองประกอบด้วย ปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจ ปัจจัยภูมิปัญญาและองค์ความรู้ ปัจจัยระบบการจัดการ ปัจจัยการสนับสนุนจากภายนอกองค์กร และเงื่อนไขปัจจัยที่เอื้อต่อการพึ่งพาตนเอง

2. ผลการวิเคราะห์หาค่าองค์ประกอบผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และกลยุทธ์ตลาดเชิงพันธมิตร พบว่า องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .42 มากที่สุด รองลงมาองค์ประกอบผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .24 ตามลำดับ

3. ผลการนำเสนอแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ $\text{Chi-square} = 23.579$, $\text{Chi-square/df} = 1.474$, $\text{df} = 16$, $p = .099$, $\text{GFI} = .992$, $\text{CFI} = .998$, $\text{RMR} = .010$, $\text{RMSEA} = .031$, $\text{NFI} = .994$

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร; ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน;
การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

Abstract

This research aims to 1) for study self-reliance conditions and the factors that have the relation of community products entrepreneur and 2) for analyze the causal model for sustainable self-reliance of community products entrepreneur in Mae Hong Son province. The population of this research includes 500 for community products entrepreneur. Research instruments are questionnaire and interview, Chi-square analysis through AMOS, and content analysis from the real phenomenon Integrated with the element factor. The research found that

1. community product enterprises in Muang district Mae Hong Son province can manually operate their businesses successfully in the aspects of mentality, production pattern, environmental balance, economy, society, and culture. The factors related to self-reliance are natural resources, social and economic capital, local wisdoms, management system, external support, and personal conditions

2. the characteristics of strategic marketing alliance affect the sustainable self-reliance at .42 the most, after that the characteristics of community product enterprises at .24 respectively

3. the results for model of strategic marketing alliance for self-reliance, sustainable for entrepreneurial community products indicate the

followings figures; Chi-square = 23.579, Chi-square/df = 1.474, df = 16, p = .099, GFI = .992, CFI = .998, RMR = .010, RMSEA = .031, NFI = .994

Keywords: Affiliate Marketing Strategies; Community Products Entrepreneur; Sustainable Self-Reliance

บทนำ

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ได้แผ่ขยายครอบคลุมไปทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ชุมชนต่าง ๆ ซึ่งแต่ก่อนเคยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย การผลิตหรือการประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาก็เพียงเพื่อใช้ในการบริโภคภายในครัวเรือน หรือภายในชุมชนเท่านั้น แต่ด้วยกระแสดังกล่าวได้ทำให้วิถีในการดำเนินชีวิตของชุมชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ประกอบกับค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคสูงมากขึ้นทุกขณะ ทำให้รูปแบบในการผลิตสินค้าของครัวเรือนเปลี่ยนแปลงไป จากการผลิตเพียงเพื่อการบริโภคเฉพาะภายในครัวเรือน กลายเป็นการรวมกลุ่มกันผลิตเพื่อให้ได้ปริมาณผลผลิตที่สูงมากขึ้น จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้ซื้อในชุมชนกลายเป็นพยายามแสวงหาผู้ซื้อจากแหล่งอื่น ๆ มากขึ้น จนก่อให้เกิดปัญหาด้านผลผลิตที่มากเกินไปจนความต้องการตามมา อีกทั้งการเกิดขึ้นของจำนวนคู่แข่งในตลาดที่นับวันจะทวีจำนวนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนใดที่มีศักยภาพในด้านการตลาด การแข่งขัน และด้านการบริหารจัดการที่ดีกว่าเท่านั้น จึงจะสามารถนำพากลุ่มหรือองค์กรให้มีความเจริญเติบโตและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป (Sijanya, 2014 : 145) ดังนั้นธุรกิจหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองให้มากขึ้นไปพร้อมกับการพัฒนาคุณภาพและการบริการของธุรกิจเพื่อเอาชนะคู่แข่งได้

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้ประกอบการภายในประเทศมีอยู่หลายระดับ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมถึงผู้ผลิตในชุมชน ผู้ประกอบการบางรายสามารถผลิตสินค้าเพื่อส่งออกได้ แต่ยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและผู้ผลิตในชุมชนที่ต้องการการพัฒนาและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสามารถดำเนินธุรกิจให้พึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

การใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางการตลาด หมายถึง การร่วมมือกันระหว่างกิจการกับกิจการอื่น เช่น คู่แข่ง ผู้ขายวัตถุดิบ ลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย หรือธุรกิจอื่น ๆ (Chiwatakoonkid, 2014 : 199 - 200) ดังนั้น พันธมิตรทางการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์หลักและสำคัญที่ผู้ประกอบการ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนควรนำมาใช้ในการบริหารดำเนินการธุรกิจในยุคปัจจุบันเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขัน และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้ธุรกิจเจริญเติบโตอยู่รอดได้อย่างมั่นคงและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนสืบไป

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นหนึ่งในธุรกิจชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจในชุมชน นับว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญยิ่งที่จะทำให้การดำเนินงานเกิดการพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาวส่งผลให้เกิดความยั่งยืนได้ในที่สุด ที่ผ่านมาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังขาดความรู้ ประสบการณ์ในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ อีกทั้งต้องการการพัฒนาและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดำเนินงานให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงในระยะยาว จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงได้ทำการวิจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อศึกษาสภาพการพึ่งพาตนเองและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน และเพื่อค้นหาแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

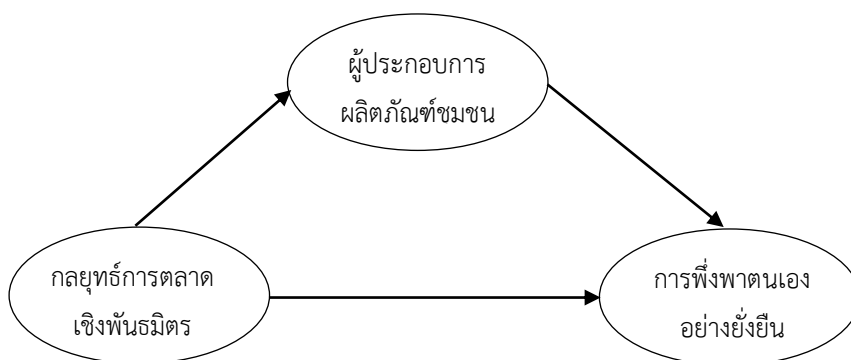
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการพึ่งพาตนเองและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. เพื่อวิเคราะห์หาค่าองค์ประกอบผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรที่ส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน
3. เพื่อเสนอแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ผู้วิจัยศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีโครงสร้างทางทฤษฎีของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

2. สมมติฐานในการวิจัย

H₁: โมเดลโครงสร้างองค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

H₂: โมเดลโครงสร้างองค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ลงทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 1,820 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster sampling) n = 500 คน ด้วยวิธีการของคอมเลย์ลี (Comrey and Lee, 1992 : 283)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้วัดคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยมีการนิยามมโนทัศน์และมาตรวัดแยกตามหมวดของตัวแปรมาตรวัด ซึ่งมาตรวัดของแบบสอบถามประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ด้าน ดังนี้ (1) กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร (2) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และ (3) การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรง (Validity) และความเที่ยงหรือค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านพิจารณาตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) ในทุกข้อคำถาม ทั้งนี้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50 – 1.00 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า .50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหรืออาจตัดทิ้ง (Rovinelli and Hambleton, 1977) จากนั้นผู้วิจัยทดลองใช้เครื่องมือ (Tryout) ในหมู่บ้านที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด วิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมที่ 0.83 แยกตามตัวแปรได้ดังนี้ ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีค่าความเชื่อมั่นที่ .859 ตัวแปรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีค่าความเชื่อมั่นที่ .897 และตัวแปรการพึ่งพาตนเองมีค่าความเชื่อมั่นที่ .864

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

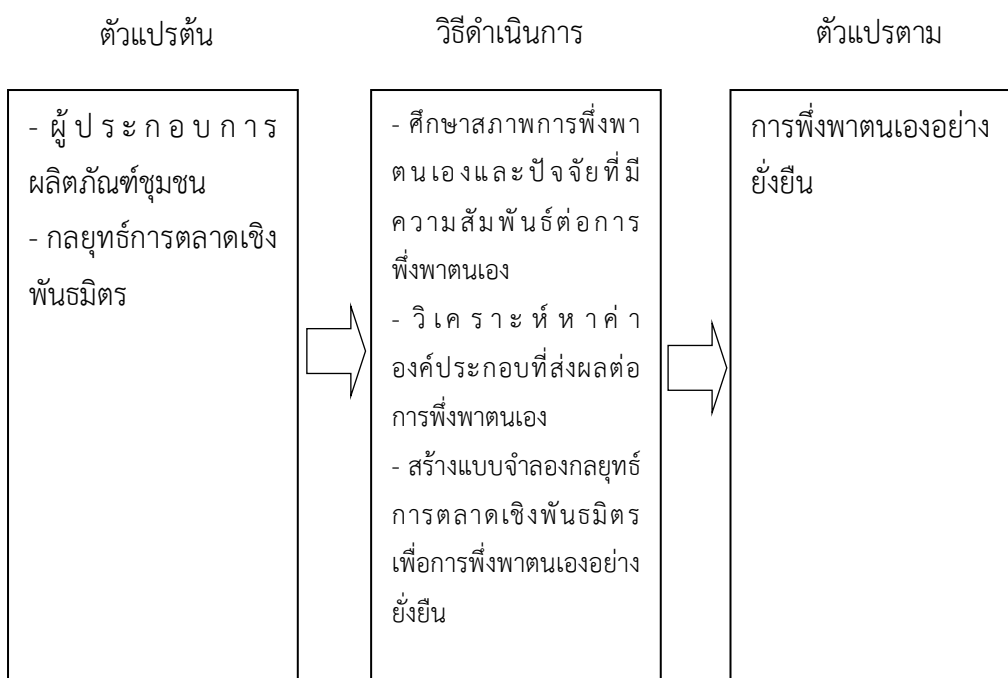
ผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนาม โดยนัดหมายหมายผู้ที่เป็นหัวหน้ากิจการหรือสมาชิกตัวแทน ให้มาพร้อมกันที่อาคารประชามหมู่บ้าน และนำแบบสอบถามที่ผ่านตามเกณฑ์ค่าแอลฟา (α) ใส่เลขที่ 001 ถึง 500 ไปเก็บกับหน่วยประชากรกลุ่มตัวอย่างตามเป้าหมายที่ได้คำนวณไว้ จากนั้นเก็บแบบสอบถามกลับคืนมาและตรวจสอบอัตราการตอบกลับคืนของแบบสอบถามอย่างน้อยประมาณร้อยละ 50 ถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ถ้าได้กลับคืนร้อยละ 70 ถือว่าดีมาก (Babbie, 1973) เมื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) หาค่าหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ของตัวแปร จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS

เพื่อตรวจสอบความตรงและความเชื่อถือได้ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวแปรที่มาจากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นนำสถิติที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างไปอธิบายหรือสรุปผลลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามข้อเท็จจริง เพื่อวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ตามตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS พร้อมทั้งระบุเส้นทางระหว่างตัวแปรที่อยู่บนฐานทางทฤษฎีโดยแนวคิดของ chadcham (2008 : 27) และ Hair, et al. , (2006 : 706 – 733) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาดัชนีทางสถิติที่ดีที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. การศึกษาสภาพการพึ่งพาตนเองและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า สภาพการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่

สามารถดำเนินการด้วยตนเองอย่างอิสระมั่นคงสมบูรณ์ทางด้านความคิด ด้านการทำกิจกรรม ทั้งระดับปัจเจกชนและระดับชุมชน ผ่านระบบความสัมพันธ์ของทุก ๆ คนในชุมชนแบบพึ่งพาอาศัยกัน โดยมีทักษะการมองปัญหาต่าง ๆ และการตัดสินใจด้วยตนเองสำหรับการตัดสินใจดำเนินการด้านต่าง ๆ เป็นการตัดสินใจโดยนึกถึงชุมชนของตนเป็นหลัก เพื่อประโยชน์ของชุมชนทั้งในด้านการแก้ปัญหาและในด้านการพัฒนาความเข้มแข็งของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในชุมชน ซึ่งเป็นการพึ่งพาอาศัยกันอย่างรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชนของตน ทั้งนี้ในการพึ่งพาตนเองไม่ได้มุ่งเพื่อแก่งแย่งแข่งขันกันหรือครอบงำอำนาจให้เหนือกว่ากัน แต่เป็นการก้าวสู่การดำเนินงานทางธุรกิจที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สร้างพันธมิตรที่ดีต่อกัน โดยจะเห็นได้ว่าความสามารถในการช่วยเหลือตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ไม่เป็นภาระของคนอื่นหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมากเกินไป ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1.1 ด้านจิตใจ ลักษณะของผู้ประกอบการชุมชน เน้นจิตใจที่เป็นธรรม นำหลักธรรมะเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน มีความขยันหมั่นเพียร มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจ มีความเอื้อเฟื้อเกื้อกูลกัน ไม่กลัวลำบาก ไม่โลภมาก มีสันโดษธรรม ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ไม่เห็นแก่ตัว เห็นแก่ประโยชน์ทั้งสองประการ คือ ประโยชน์ตนและประโยชน์ชุมชน มีการกำหนดแบบแผนการผลิตและทำให้เกิดความสมดุลทางเศรษฐกิจด้วยความตระหนักและมีส่วนต่อสังคมส่วนรวม

1.2 ด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการได้ใช้เทคโนโลยีมากำหนดแบบแผนการผลิต โดยมีการวางระบบที่ชัดเจน มีการแบ่งหน้าที่ มีผู้รับผิดชอบในแต่ละด้าน มีการใช้วัตถุดิบภายในชุมชน ผลผลิตมีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน มีแพคเกจที่สวยงามเหมาะสม มีการควบคุมต้นทุนการผลิต โดยผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้

1.3 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ในการผลิตสินค้า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการผลิตที่คำนึงถึงความสมดุลของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชน ไม่ใช้วัตถุดิบที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม จะต้องเน้นวัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัย ไม่ใส่สารเคมี และกระบวนการผลิตไม่มีสารเคมีปนเปื้อน เน้นผลผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เน้นรักษามรดกภูมิปัญญา อาหารปลอดภัย เกษตรปลอดภัย ผลผลิตได้รับมาตรฐาน ผู้บริโภคมั่นใจในผลผลิตของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.4 ด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนอาศัยทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดด้วยความระมัดระวัง และเน้นการจัดการด้วยการระดมทุนจากสมาชิกเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ไม่เน้นการเก็บผลิตภัณฑ์ไว้จำนวนมาก โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ ใช้วัตถุดิบภายในชุมชน เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปแสดงในเวทีต่าง ๆ ได้ และเน้นการผลิตแบบทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และมีการสำรวจความต้องการของตลาดก่อนจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เน้นการตลาดนำการผลิต เน้นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เน้นการตลาดที่เกื้อกูลชุมชน ไม่ขาดทุน ไม่เป็นหนี้สิน

1.5 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีระบบชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมใกล้เคียง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ประสานสอดคล้องกับธรรมชาติแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นอาหารการกิน การแต่งกาย การมีส่วนร่วมช่วยเหลือกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น โดยนำวัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และวิถีชีวิตเข้ามาผสมผสานหลอมรวมกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกมานำเสนอให้แก่กลุ่มผู้บริโภคให้เลือกซื้อเลือกใช้ตามความชอบและความต้องการ

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านความสมดุลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในอดีตมีขีดความสามารถในการพึ่งตนเองสูงเพราะมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีป่าไม้ มีแหล่งน้ำ มีปัจจัยในการผลิตเลี้ยงตนเองได้อย่างมั่นคง ในปัจจุบันอาจมีวัตถุดิบบางชนิดในท้องถิ่นที่เริ่มหายาก จึงได้มีการอนุรักษ์และช่วยกันเสริมสร้างขึ้นมาและสร้างกลุ่มจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาอัตลักษณ์ชุมชนให้ดำรงอยู่ต่อไป

2) ปัจจัยด้านทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีระบบสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมที่เกื้อกูลในการดำรงอยู่ร่วมกัน ระบบความสัมพันธ์แบบเครือญาติ มีความร่วมแรงร่วมใจ ช่วยเหลือเอื้ออาทร และสมาชิกทุกคนมีจิตสำนึก มีอุดมการณ์ร่วมของชุมชน มีความผูกพันในการสร้างสรรค์ชุมชนที่เข้มแข็งและมั่นคง การจัดการทุนทางเศรษฐกิจเป็นไปในรูปแบบการระดมทุนภายในชุมชน อาจเริ่มต้นโดยผู้ที่มีความพร้อม มีทุนเพียงพอ มีธุรกิจที่ดำเนินการมาแล้วอย่างต่อเนื่องและต่อยอดโดยกลุ่มเพื่อให้ฐานเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง และสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพเพื่อหมุนเสริมระบบเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง

3) **ปัจจัยภูมิปัญญาและองค์ความรู้** ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่ได้รับถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษมาเป็นพื้นฐานในการดำเนินงานและการจัดการธุรกิจชุมชน รวมถึงการแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ของกลุ่ม ตลอดจนการมีภูมิปัญญาในการคิด วางแผน กำหนดเป้าหมายของตนเอง วางกลยุทธ์การตลาด และสร้างเครือข่ายกลุ่มธุรกิจชุมชน ใช้องค์ความรู้เพื่อการจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้สร้างนวัตกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีองค์ความรู้ในการปรับตัวให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างปลอดภัยและมั่นคงในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องมีการเพิ่มพูนความรู้อยู่เสมอเพื่อให้เกิดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการจัดการความสัมพันธ์ภายในชุมชนและจัดการความร่วมมือกับภายนอกชุมชนของตนเพื่อสร้างพันธมิตรที่ยั่งยืนอีกด้วย

4) **ปัจจัยระบบการจัดการ** ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้นำปรัชญาคุณค่าและวัฒนธรรมชุมชนเข้ามาใช้ มีโครงสร้างองค์กรและนำหลักการจัดการมาใช้ในการประสานความร่วมมือกับเครือข่าย หากเปรียบชุมชนเสมือนเป็นองค์กรที่มีชีวิตประกอบด้วยระบบคุณค่าที่มีสมาชิกยึดถือบรรทัดฐานและใช้ปฏิบัติร่วมกัน และถ้าพิจารณาถึงแนวคิดเรื่องผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ชุมชนเปรียบเสมือนเป็นที่รวมของวิถีชีวิตและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติ (Action) ที่หลากหลายทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสถาบัน การมีระบบการจัดการจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้ชุมชนสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน การจัดการจึงเป็นกระบวนการหลักที่สำคัญในการสร้างธุรกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพและดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องมั่นคง

5) **ปัจจัยการสนับสนุนจากภายนอก** ถึงแม้ว่าการประกอบธุรกิจชุมชนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้เป็นส่วนมาก แต่ก็มีหลายชุมชนที่ขาดศักยภาพหรือถูกระทำให้สูญเสียศักยภาพ จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานหรือองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งอาจช่วยเหลือในรูปแบบทางเศรษฐกิจ หรือเทคนิควิชาการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนมีขีดความสามารถในการพึ่งตนเองในระดับสูงต่อไป ปัจจัยสนับสนุนจากภายนอกจึงมีความสำคัญไม่แพ้ปัจจัยด้านอื่น ๆ เพราะจะเป็นเครื่องมือให้ผู้ประกอบการชุมชนมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีนวัตกรรม สื่อ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยหนุนเสริมธุรกิจชุมชนให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรูปแบบใหม่ ๆ มีคุณภาพและมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

6) การขับเคลื่อนปัจจัยที่เอื้อต่อการพึ่งพาตนเอง ปัจจุบันสถานการณ์โลกขับเคลื่อนไปในกระแสโลกาภิวัตน์ สังคมยุคทุนนิยม การเปิดเสรีทางการค้า และการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นกระแสที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ต้องแสวงหาแนวทางและกระบวนการที่ใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนให้ยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ชุมชนจะอยู่รอดและมีแบบแผนที่สามารถพึ่งตนเองได้นั้นต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขปัจจัยสำคัญดังนี้

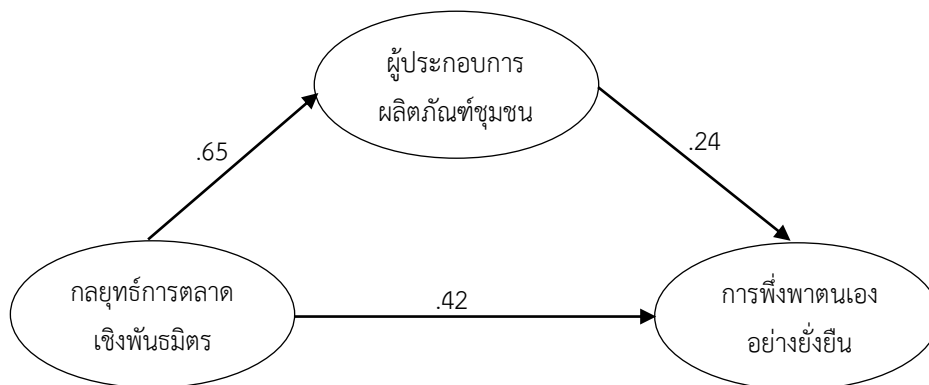
6.1) การปรับวิถีชีวิต ของสมาชิกในกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และปรับวิถีชีวิตใหม่ให้เห็นความสำคัญของภูมิปัญญาดั้งเดิม ปรับวิถีชีวิตให้ทันสมัย แต่นำเสนอโดยใช้ฐานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมชุมชนดั้งเดิมเป็นตัวตั้ง โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดำเนินธุรกิจอยู่ในทางสายกลาง ใช้สติ คิดให้กว้าง รอบคอบรอบด้าน แต่ทำด้วยความระมัดระวัง เริ่มจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเป็นวัตถุดิบ ออกแบบโดยประยุกต์ใช้ฐานภูมิปัญญา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเพื่อให้เกิดความโดดเด่น ทำแบบเรียบง่าย มีความเพียร อยู่อย่างเกื้อกูลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รู้เท่าทันตนเอง ก้าวเดินอย่างมั่นคง ดำเนินกิจการธุรกิจชุมชนด้วยความตั้งใจ สามารถก้าวข้ามวัตถุนิยมและบริโภคนิยมจึงทำให้สามารถปรับตัวดำรงอยู่ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ได้

6.2) ปรับความคิด โดยปรับจิตสำนึกการเป็นผู้ให้ ผู้สนับสนุนช่วยเหลือซึ่งเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องอาศัยปณิธาน ความมุ่งมั่น และวิสัยทัศน์ของผู้นำ การทำงานเป็นทีม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไว้วางใจและเชื่อใจกัน ยอมรับการตัดสินใจของผู้นำ การประชุมปรึกษาหารือกัน มีการวางแผนร่วมกัน และการก้าวไปพร้อมกันด้วยความมุ่งมั่นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจชุมชนสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จำเป็นต้องมีการจัดระเบียบสังคมใหม่ เป็นการจัดระบบความสัมพันธ์ของสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยตนเอง เป็นการจัดระบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชุมชนกับสังคมภายนอกให้ตั้งอยู่บนฐานสำนึกใหม่ร่วมกัน ให้อยู่กันอย่างเห็นอกเห็นใจ เอื้ออาทร เสียสละแบ่งปัน และร่วมกันสร้างกลุ่มผู้ประกอบการที่มีสำนึกร่วมต่อสังคมส่วนรวม ดำเนินธุรกิจชุมชนที่เกื้อกูลต่อสังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกระจายขยายเครือข่ายธุรกิจชุมชนให้กว้างไกลออกไปอย่างต่อเนื่อง

2. การวิเคราะห์หาค่าองค์ประกอบผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรที่ส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิง

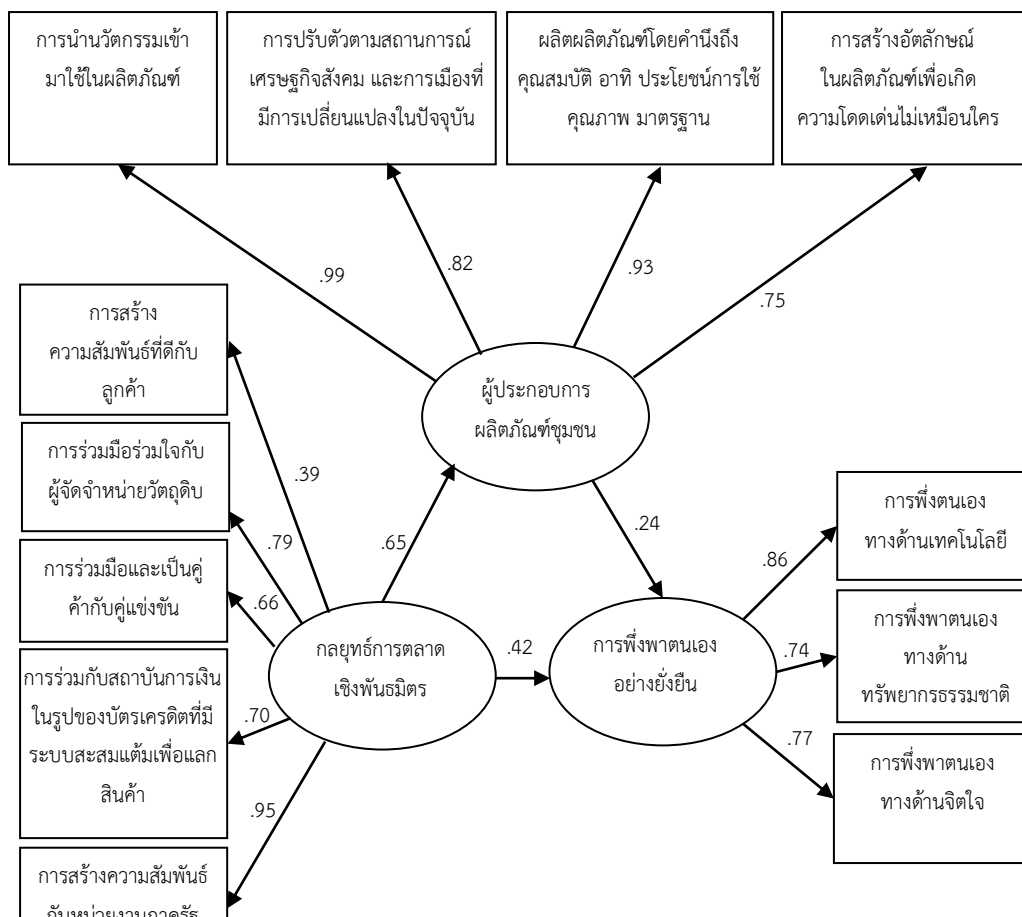
พันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ Sustainable Model

หมายเหตุ: $\longrightarrow$ หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การนำเสนอแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยเป็นไปดังภาพที่ 4 และตารางที่ 1 ดังนี้



Chi-square = 23.579, Chi-square/df = 1.474, df = 16, p = .099, GFI = .992,
CFI = .998, RMR = .010, RMSEA = .031, NFI = .994

ภาพที่ 4 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบมาตรวัด Sustainable Model

ตารางที่ 1 ตัวแบบมาตรวัดของ Sustainable Model

ตัวแปร		χ^2	χ^2/df	df	p-Value	GFI	CFI	RMR	RMSEA	แปลผล
Sustainable model		23.579	1.474	16	.099	.992	.998	.010	.031	Accept

จากภาพที่ 4 และตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ภาพรวมของค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ 1.474 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ .099 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .992 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .998 ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานวัดระดับความกลมกลืน (RMR) เท่ากับ .010 ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .031 และเมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่าค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/df) ควรน้อยกว่า 3 ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องมีค่า >.05 ขึ้นไป ค่า GFI และค่า CFI ควรมีค่ามากกว่า >.95 ขึ้นไป ส่วนค่าสถิติของ RMR ควรมีค่า <.05 และค่าสถิติ RMSEA ควรมี <.07 จึงทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน (Model fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี (Tabachnick and Fidell, 2007: 156) ดังนั้น สรุปได้ว่า ตัวแบบของมาตรวัด Sustainable Model มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่สามารถดำเนินการด้วยตนเองอย่างอิสระมั่นคงสมบูรณ์ทางด้านจิตใจ

แบบแผนการผลิต ความสมดุลของธรรมชาติแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพึ่งพาตนเอง ประกอบด้วย ปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติ ทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจ ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ ระบบการจัดการ การสนับสนุนจากภายนอก และการขับเคลื่อนปัจจัยที่เอื้อต่อการพึ่งพาตนเอง ได้แก่ การปรับวิถีคิด และปรับความคิด ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanyawiwat (2001 : 32-33) ที่กล่าวว่าการพึ่งตนเองของชุมชนต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

2. การวิเคราะห์หาค่าองค์ประกอบผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรที่ส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนมากที่สุดคือ กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Veerarangsarn, and Rujithamrongkul, (2018 : 44) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์ คือปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านเทคโนโลยี และด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ ที่ระดับ .05 ตามลำดับ

3. แบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนหรือเรียกว่าSustainable Model มีปัจจัยองค์ประกอบดังนี้ (1) กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing Strategies: AMS) ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การร่วมมือร่วมใจกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ การร่วมมือและเป็นคู่ค้ากับคู่แข่ง การร่วมมือกับสถาบันการเงินในรูปของบัตรเครดิตที่มีระบบสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwyera , et al. , (2011 : 96) กล่าวว่า ลักษณะการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย การสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับผู้ประกอบการ SMEs โดยสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า และมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยการเป็นพันธมิตรกับผู้จัดจำหน่ายจะทำให้ธุรกิจสามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ลดลง สร้างพันธมิตรกับลูกค้าก็ทำให้เรามีลูกค้าประจำและมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้มียอดขาย และยอดการผลิตเพิ่มมากขึ้น (2) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community Product Entrepreneur: CPE) ประกอบด้วย การนำ

นวัตกรรมเข้ามาใช้ในผลิตภัณฑ์ การปรับตัวตามสถานการณ์เศรษฐกิจสังคม และการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน การสร้างวัฒนธรรมในองค์กรและดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการสร้างอัตลักษณ์ในผลิตภัณฑ์เพื่อเกิดความโดดเด่นไม่เหมือนใคร สอดคล้องกับแนวคิดของ Aunpong (2007) และ Noknoi, Boripunt & Lungtae (2012) กล่าวว่าผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการดำเนินการในยุคปัจจุบัน ควรมีการปรับปรุงเทคนิคการผลิต การปรับปรุงเครื่องจักรให้สามารถเพิ่มผลผลิต (Kansawai, Plujauen & Jamraman, 2012) และ (3) การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน (Sustainable Self-Reliance: SSR) ประกอบด้วย การพึ่งตนเองทางด้านเทคโนโลยี การพึ่งพาตนเองทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ และการพึ่งพาตนเองทางด้านจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poosiri (2007) กล่าวว่า การพึ่งตนเองได้เป็นหลักคิดหนึ่งที่มีความสำคัญ ต่อการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ตอบสนอง ความต้องการของตนเอง (Self-Fulfillment) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานหลักของความมั่นใจและความเชื่อมั่นในศักยภาพของตน มีความเป็นตัวของตัวเองในทางความคิด ทักษะในการมองปัญหาต่าง ๆ และอาศัยความร่วมมือกับบุคคลที่อยู่ในพื้นที่หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน เป็นการมุ่งนำเสนอแนวคิดที่เน้นการพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเป็นหลัก อย่างเป็นรูปธรรมภายใต้การพึ่งตนเองทางเทคโนโลยี การพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจ การพึ่งตนเองทางทรัพยากรธรรมชาติ การพึ่งตนเองทางจิตใจ และการพึ่งตนเองทางสังคม Sanyawiwat (2001)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

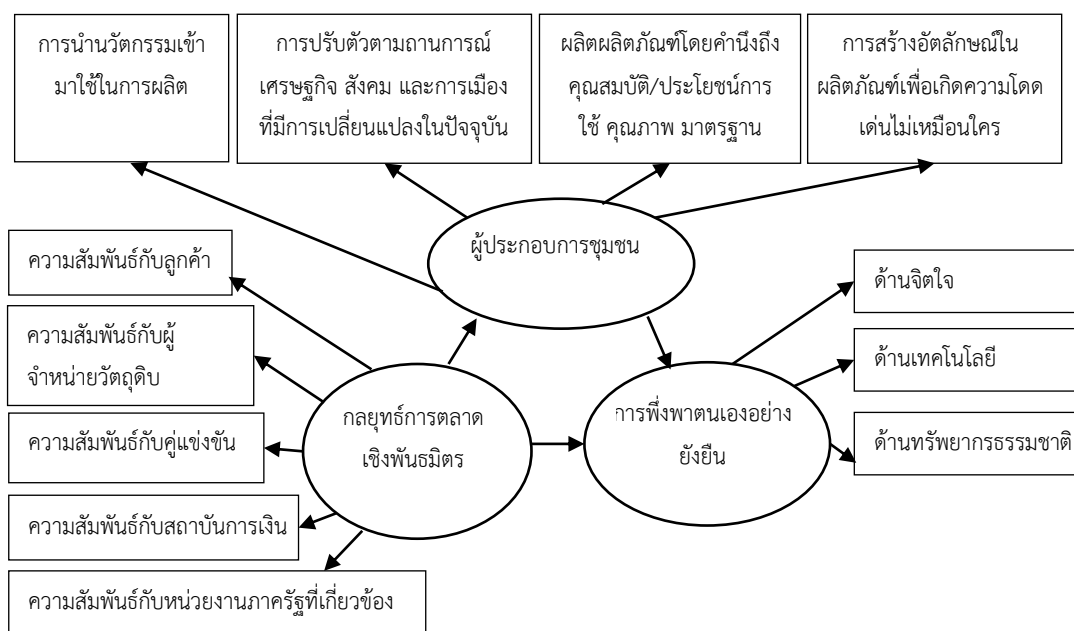
ผลการวิจัยในครั้งนี้สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ประกอบการชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรไปขับเคลื่อนการทำงานของผู้ประกอบการทุกระดับ เพื่อให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด มีรายได้เพิ่ม และเกิดการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นต้นแบบให้จังหวัดอื่น ๆ นำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทของพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคเหนือตอนบนในผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และควรมีการศึกษาแนวคิดเรื่องการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพสู่ระดับสากล เพื่อให้เกิดการแข่งขันในระดับชาติและนานาชาติ

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ทฤษฎีฐานรากขึ้นมา ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย ดังภาพที่ 3 หน้า 11



ภาพที่ 4 ทฤษฎีฐานรากจากงานวิจัย

References

- Aunpong, T. (2007). *An Analysis of the Potential of Textile Product Group under One Tambon One Product Project*. In Chiang Mai. M.A. Independent Study (Economics). Chiang Mai University.
- Babbie, E. (1973). *Survey Research Methods*. Belmont, California : Wadsworth Publishing Company.

- Chadcham, S. (2008). Confirmatory element analysis. *Journal of Educational Research and Measurement*. 2(2): 15-42.
- Chiwatakoonkid, B. (2014). *Strategic Management for CEO*. (11th ed.). Bangkok: P. Press.
- Comrey, A.L. & Lee, H.B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd ed). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dwyera, M. O. ,Gilmore, A. , & Carson, D. (2011). Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs. *Journal of Strategic Marketing*. 19(1), 91–104.
- Hair, J. F. , Black, W. C. , Babin, B. , Anderson, R. E. , & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Kansawai. F. , Plujauen, N. , & Jamraman, V. (2012). The characteristics of entrepreneur successfully in hotel business sector in the lower northern region in Thailand. *MIS Journal of Naresuan University*, 7(1). 39-50.
- Noknoi, C. , Boripunt, W. , & Lungtae, S. (2012). Key success factors for obtaining a one tambon one product food five-star rating in Phatthalung and Songkhla provinces. *European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences*. 48 (May), 96-103. [in Thai]
- Poosiri, P. (2007) . Self – Reliance of Community Enterprise: A Case Study of a ThapLan Women, s Weaving Group in PrachainBuri Province. *Kasetsart Journal (Social Science)*, 28, 357-366.
- Rovinelli, R. J. , & Hambleton, R. K. (1977). “On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity”. *Dutch Journal of Educational Research*, 2: 49-60.
- Sanyawiwat, S. (2001). *Self-reliance in moral economy, where series edition*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Sijanya, S. (2014). *Creative Age Marketing 4.0*. (2nd ed.). Pratoomtanee: DMS, Inc.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics, Fifth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Veerarangsang, A. , & Rujithamrongkul, K. (2018). A Development of the Causal Model of the Online Payment Service System Business. *ACADEMIC JOURNAL BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY*, 7(2) : 37-53.