

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล
ต่อแนวทางการพัฒนาการทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่น
เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน
ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประเทศไทย

Analysis of the Causal Relationship Path Influencing Local
Economic Capital Development Approached for Enhancing
the Capacity of Community Enterprise Entrepreneurs in
the Lower Northern Region of Thailand



แก้วตา ผิวนพณ^{*1}, ปวีตรา โคบำรุง²

Kaewta Phiwphun¹, Pawitra Kobamrung²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

Corresponding Author, E-mail: kaewta.phiw@pcru.ac.th*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทุนทางสังคม ทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และ 2) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาการทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 250 คน โดยใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทุนทางสังคมและด้านทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ส่วนระดับเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง 2) แบบจำลองมี



ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่อนข้างดี พิจารณาจากค่า $CMIN-p=161.389$; $CMIN/df=1.416$; $GFI=0.956$; $RMSEA=0.026$ พบว่า ทูทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยด้านทุนทางกายภาพ ด้านทุนสินทรัพย์ทางการเงิน ด้านทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรม และด้านทุนทรัพยากรมนุษย์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ประกอบด้วยด้านต้นทุนที่ต่ำ ด้านการสร้าง ความแตกต่าง ด้านนวัตกรรม ด้านตลาดและด้านคุณภาพ องค์ความรู้จากการวิจัย คือ แนวทางการพัฒนาทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จากด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับด้านทุนทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ส่งผ่านทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ; ทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่น; ผู้ประกอบการ; วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the marketing mixed strategy of social capital and local economic capital of community enterprises in order to improve the competitiveness of community enterprises; 2) to analyze the causal path affecting the development of local economic capital to improve the ability of community enterprises. It is a quantitative research. The population in this study consists of 250 community entrepreneurs in the lower northern region. The research tool is a questionnaire. The statistical data analysis comprises of structural equation model analysis with percentage, average, and standard deviation.

The findings reveal that 1) the marketing mixed strategy level of social capital and local economic capital of community enterprises, the average is at a high level and improvement of competitiveness is at moderate level; 2) the model is quite consistent with the empirical data, considering $CMIN-p=161.389$; $CMIN/df=1.416$; $GFI=0.956$; $RMSEA=0.026$ found that the local economic capital of community enterprises consists

of physical capital, financial capital, cultural wisdom capital, and human resource capital which cause a direct influence on increasing competitiveness. It consists of low cost, different making, innovation, market, and quality. The knowledge from research is that the way to develop local economic capital to increase the capability of community entrepreneurs from the marketing mixed strategy to the social capital is a causal relationship with local economic capital of community enterprises and indirect influence on competitiveness enhancement through local economic capital of community enterprises.

Keywords: Causal Relationship; Local Economic Capital; Entrepreneurship; Community Enterprise

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอาศัยหลักความรู้ทางเศรษฐศาสตร์พื้นฐานที่ว่าในระบบเศรษฐกิจของประเทศ เมืองหรือท้องถิ่นหนึ่ง ควรมีหน่วยเศรษฐกิจจำนวนมาก และมีความหลากหลายเพียงพอที่จะทำหน้าที่เป็นข้อต่อห่วงโซ่ของระบบการผลิต การตลาดและการให้บริการภายในระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ของตัวเองได้อย่างครบวงจร และควรมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากเพียงพอที่จะรองรับกำลังแรงงานในประเทศ เมืองหรือชุมชนอย่างสมดุล สิ่งเหล่านี้เป็นสภาวะเศรษฐกิจที่พึงปรารถนา (ศุภวัฒน์ ปภัสสรากาญจน์, 2558) และต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานหลายประการในเบื้องต้น เมืองหรือท้องถิ่นแต่ละแห่งต้องมีประชากรหรือพลเมืองที่มีคุณภาพ ประการต่อมา เมืองหรือท้องถิ่นแต่ละแห่งต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเพียงพอ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางสังคมสำหรับรองรับวิถีชีวิตของพลเมือง (คนอง พิณ, 2562) แม้ว่าวิสาหกิจชุมชนจะเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนก็ยังเป็นธุรกิจที่มีขนาดไม่ถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือสหกรณ์ และยังมีวิสาหกิจจำนวนหนึ่งที่ยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมในการแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ (จิตติธิตา แซ่ตั้ง, 2560) โดยที่ผ่านมาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนยังคงประสบปัญหาหลายประการ โดยเฉพาะการเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยเอกลักษณ์ไทยหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นยังมีน้อย ขาดการออกแบบและการมีตราสัญลักษณ์หรือตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นของไทยโดยตรง ดังนั้น ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของวิสาหกิจชุมชนให้มากขึ้นจึง

จำเป็นต้องพัฒนาการออกแบบและการมีตราสัญลักษณ์ให้ก้าวหน้าต่อไป จากปัญหาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบางส่วนยังมีปัญหาในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากแนวคิดการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันไดมอนโมเดล (Porter, 1990) ถูกนำมาศึกษาต่อด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยมีการนำเสนอแนวคิดการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของจุดหมายปลายทางหรือเมืองท่องเที่ยวซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เกิดจากความพร้อมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวต่อการสร้างคุณค่าทั้งในระยะสั้นและยาว มีการเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทั้งในระดับมหภาคและจุลภาคเพื่อแสวงหาตำแหน่งการท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างในการแข่งขัน (Ritchie & Crouch, 2003) โดยแนวคิดตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า (Brand and Branding) เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันบนพื้นฐานการตลาดสมัยใหม่ที่มีการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจและองค์กรใช้การสร้างตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจเติบโตและมีผลกำไร (Kapferer, 2005) ในด้านความสามารถในการแข่งขัน (Destination Branding) หมายถึง การคัดเลือกองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ไค (Cai, 2002) กล่าวว่า การความสามารถในการแข่งขัน คือ กระบวนการรวบรวมอัตลักษณ์และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเสนอผ่านสื่อ สัญลักษณ์โลโก้ ภายใต้วัตถุประสงค์ในการสร้างความแตกต่างเพื่อการสร้างการจดจำซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้น เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการจึงต้องเป็นผู้บริหารที่มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ มีความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อรับมือกับความท้าทายสามารถปฏิบัติงานได้ตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ (Dess, et al., 2007) และต้องให้ความสนใจในเรื่องนวัตกรรม จึงเปรียบเสมือนนวัตกรรม (Innovator) เพราะนวัตกรรมและเทคโนโลยี คือ เครื่องมือที่เปิดโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) นำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการ (Baron & Tang, 2011) โดยผู้ประกอบการมีการขับเคลื่อนการประกอบการด้วยนวัตกรรม (Innovation Driven Entrepreneurship; IDE) (دنชนก เบื่อน้อย, 2559) โดยการพัฒนาวัฒนธรรมในระดับบุคคลและองค์การต้องอาศัยปัจจัย

หลายประการ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสิ่งที่กำหนดนวัตกรรมในองค์กรนั้นผู้ประกอบการต้องมีภาวะผู้นำด้านนวัตกรรม (Innovation Leadership) เป็นผู้ที่มีมองเห็นความสำคัญและสนับสนุนให้มีการสร้างนวัตกรรม มีการยกระดับทางการจัดการ (Managerial Levering) ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับภาวะผู้นำ เพราะเป็นผู้ที่ตัดสินใจและปฏิบัติตามกลยุทธ์หรือแนวคิดที่วางไว้ โดยมีการจัดโครงสร้างระบบการจัดการ การจัดสรรทรัพยากรที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมจนเกิดกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้เกิดปัจจัยในการเป็นนวัตกรรม โดยทำให้นวัตกรรมที่สร้างขึ้นเป็นธุรกิจในระดับองค์การได้ (Crossan & Apaydin, 2010)

สำหรับวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่างประกอบด้วย 9 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และอุทัยธานี มีการจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 9,385 แห่ง และมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 156,414 ราย เพื่อประกอบกิจการค้าโดยมีผลหลักการประเมินผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเป็น 3 ระดับ คือ ระดับดี ระดับปานกลาง และระดับต้องปรับปรุง ผลการประเมินพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับดีร้อยละ 36.09 ระดับปานกลางร้อยละ 49.81 และระดับต้องปรับปรุงร้อยละ 14.10 จากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า การบริหารจัดการของผู้นำกลุ่มขาดความเข้มแข็งและการจัดการนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการนำมาใช้ในองค์กร แม้ว่าจะมีการสนับสนุนจากรัฐบาลแล้วก็ตามยังส่งผลให้มีปัญหาในการดำเนินงาน และมีความเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับน้อย ทำให้ความสามารถในการแข่งขันและอำนาจการต่อรองทางการตลาดมีน้อย (ฐากร อนุสรณ์พานิชกุล, 2563) ยังพบว่า มีวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง เป็นประเภทการผลิตพืช ปศุสัตว์และการแปรรูปผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งล้วนเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ในระดับสูง ซึ่งพื้นที่ในเขตภาคเหนือตอนล่างมีความได้เปรียบเชิงพื้นที่และความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ด้วยในปัจจุบันนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในบทบาทฐานรากเศรษฐกิจของชาติภายใต้โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 ได้ให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทุกระดับควบคู่กับการเชื่อมโยงความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วความรุนแรงยิ่งขึ้นทำให้องค์กรเผชิญกับการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2560)

จากภายใต้โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมใช้การประสานพลังประชารัฐทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีลักษณะเป็นธุรกิจอัจฉริยะ (Smart Enterprises) หรือการเริ่มต้นแบบอัจฉริยะ (Smart Startups) ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยจำเป็นต้องยกระดับและเพิ่มศักยภาพตนเองในการเรียนรู้กฎระเบียบและการสร้างความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชนภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาที่วิสาหกิจชุมชนจะมีความเข้มแข็งได้นั้นต้องมีแนวทางในการจัดการที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทุนทางสังคม ปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ขอบเขตในการวิจัย ได้แก่ ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาบริบท แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางสังคม แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน และแนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประเทศไทย จำนวน 9 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดตาก พิจิตร โขงทูน้อย สุโขทัย อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร นครสวรรค์ พิษณุโลก และอุทัยธานี มีจำนวนทั้งหมด 10,984 กลุ่ม ผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักเกณฑ์ความเหมาะสมของกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation; MLE) ตามข้อเสนอของวิธีของแฮร์ และคณะ (Hair, et al., 2010) ที่แนะนำว่า โมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 18 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน และการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบบหลายขั้นตอน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทุนทางสังคม ปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประเทศไทย เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าระดับคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของการพัฒนาการทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประเทศไทย จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยนำหนังสือที่ออกโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ซึ่งเนื้อหาในหนังสือได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ในงานวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของงานวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งแสดงความตั้งใจที่จะปกปิดคำตอบเป็นความลับและนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประสานงานผ่านกลุ่มตัวอย่าง 420 คน เพื่อแจกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามโดยการส่งทางไปรษณีย์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) กูเกิลฟอร์ม (Google Form) และการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยมีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Quantitative Statistic Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลคะแนนเฉลี่ยมีเกณฑ์ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงอนุมาน (Quantitative Statistic Inferential Analysis) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทุกตัวแปร และหาระดับที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model; SEM) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) เป็นขั้นตอนการประมาณค่าพารามิเตอร์ การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลและการตีความการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นวิธีที่ผสมกันระหว่าง 2 วิธี ได้แก่ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 2) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis; PA) (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ด้วยโปรแกรม AMOS (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

ผลการวิจัย

1. ผลศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทุนทางสังคม ทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.540	มาก
2) ด้านราคา	4.00	0.554	มาก
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.547	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.607	มาก

5) ด้านบุคคลจำหน่าย	3.98	0.580	มาก
6) ด้านกระบวนการ	3.98	0.578	มาก
7) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	3.97	0.578	มาก
รวม	3.98	0.569	มาก

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.98$; S.D.=0.569) โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.02$; S.D.=0.540) อันดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.01$; S.D.=0.547) อันดับที่ 3 คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.00$; S.D.=0.554) อันดับที่ 4 คือ ด้านบุคคลจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.98$; S.D.=0.580) อันดับที่ 5 คือ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.98$; S.D.=0.578) อันดับที่ 6 คือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.97$; S.D.=0.578) และอันดับที่ 7 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.92$; S.D.=0.607) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทุนทางสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1) ด้านทุนองค์กร	4.00	0.576	มาก
2) ด้านทุนทางสัญลักษณ์	3.95	0.602	มาก
3) ด้านทุนทรัพยากรธรรมชาติ	3.96	0.623	มาก
รวม	3.97	0.600	มาก

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทุนทางสังคม

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ปัจจัยด้านทุนทางสังคม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.97$; S.D.=0.600) โดยเรียงลำดับระดับ

ความคิดเห็นมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านทุนองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.00$; S.D.=0.576) อันดับที่ 2 คือ ด้านทุนทรัพยากรธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.96$; S.D.=0.623) และอันดับที่ 3 คือ ด้านทุนทางสัญลักษณ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.95$; S.D.=0.602) ตามลำดับ

ปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1) ด้านทุนทางกายภาพ	3.99	0.625	มาก
2) ด้านทุนสินทรัพย์ทางการเงิน	3.93	0.602	มาก
3) ด้านทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรม	3.94	0.593	มาก
4) ด้านทุนทรัพยากรมนุษย์	3.95	0.571	มาก
รวม	3.95	0.597	มาก

ตาราง 3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.95$; S.D.=0.597) โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านทุนทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.99$; S.D.=0.625) อันดับที่ 2 คือ ด้านทุนทรัพยากรมนุษย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.95$; S.D.=0.571) อันดับที่ 3 คือ ด้านทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.94$; S.D.=0.593) และ อันดับที่ 4 คือ ด้านทุนสินทรัพย์ทางการเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.93$; S.D.=0.602) ตามลำดับ

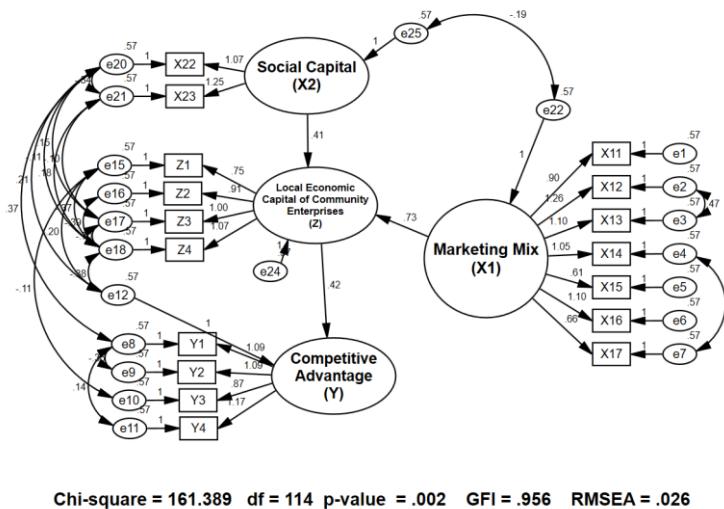
ปัจจัยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1) ด้านการบริหารต้นทุน	3.31	0.382	ปานกลาง
2) ด้านการสร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรม	3.30	0.307	ปานกลาง

3) ด้านการสร้างความแตกต่างด้านการตลาด	3.36	0.302	ปานกลาง
4) ด้านการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ	3.43	0.396	มาก
รวม	3.35	0.336	ปานกลาง

ตาราง 4 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ปัจจัยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.35$; $S.D.=0.336$) โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.43$; $S.D.=0.396$) อันดับที่ 2 คือ ด้านการสร้างความแตกต่างด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$; $S.D.=0.302$) อันดับที่ 3 คือ ด้านการบริหารต้นทุนมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.31$; $S.D.=0.382$) และอันดับที่ 4 คือ ด้านการสร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$; $S.D.=0.307$) ตามลำดับ

2. ผลศึกษาวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า



ภาพ 1 โมเดลรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการปรับโมเดล

จากภาพ 1 เมื่อพิจารณาตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประเทศไทย ผลรวมอิทธิพลพบว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน (Z) และอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Y) ที่ส่งผ่านปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน (Z) มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (X_1) มีตัวแปรสังเกตประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_{11}) ปัจจัยด้านราคา (X_{12}) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{13}) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{14}) ปัจจัยด้านบุคคล (X_{15}) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (X_{16}) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X_{17}) โดยมีค่าผลรวมอิทธิพลในทิศเดียวกัน เท่ากับ 0.729 (อิทธิพลทางตรงบวกอิทธิพลทางอ้อม) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทุนทางสังคม (X_2) มีตัวแปรสังเกตประกอบด้วยปัจจัยด้านทุนทางสัญลักษณ์ (X_{22}) ปัจจัยด้านทุนทรัพยากรธรรมชาติ (X_{23}) โดยมีค่าผลรวมอิทธิพลในทิศเดียวกัน เท่ากับ 0.410 (อิทธิพลทางตรงบวกอิทธิพลทางอ้อม)

ปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน (Z) มีตัวแปรสังเกตประกอบด้วยปัจจัยด้านทุนทางกายภาพ (Z_1) ปัจจัยด้านทุนสินทรัพย์ทางการเงิน (Z_2) ปัจจัยด้านทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรม (Z_3) ปัจจัยด้านทุนทรัพยากรมนุษย์ (Z_4) เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Y) มีตัวแปรสังเกตประกอบด้วยปัจจัยด้านต้นทุนที่ต่ำ (Y_1) ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรม (Y_2) ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างด้านตลาด (Y_3) ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ (Y_4) โดยมีค่าผลรวมอิทธิพลในทิศเดียวกัน เท่ากับ 0.425

สัญลักษณ์	ค่าสถิติ	วัตถุประสงค์	เกณฑ์	ผลการวิจัย	ผลการพิจารณา
CMIN-p	Chi-square Probability Level	เพื่อตรวจสอบค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ ซึ่งจะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	$p > .05$	0.145	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์

CMIN/df	Relative Chi-square	ตรวจสอบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	<3	1.416	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
GFI	Goodness of Fit Index	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบโดยมีค่าระหว่าง 0-1.00	>0.90	0.956	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	เพื่อบอกค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณค่าระหว่าง 0-1.00	<0.08	0.026	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์

ตาราง 5 เกณฑ์และผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตาราง 5 ผลการวิจัยที่ได้ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบทางทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งมีความสอดคล้องกัน โดยขอแสดงข้อมูลการตรวจสอบความสอดคล้องกันของโมเดลหรือตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรว่า มีความสอดคล้องกันหรือไม่ ถ้าสอดคล้องกันก็สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ และถ้าตัวแปรไม่มีความสอดคล้องกันแล้ว ตัวแบบสมการโครงสร้างจะไม่สามารถนำมาคำนวณได้ ผู้วิจัยต้องดำเนินการปรับโมเดลจนมีความสมบูรณ์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือตามหลักของขบวนการวิจัยก่อนนั่นเอง ดังนั้น การพัฒนาโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้น นิยมเรียกว่า Model Fit ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ) มีความสอดคล้องกัน ซึ่งผ่านเกณฑ์การตรวจสอบโมเดล ดังนี้ (1) ค่า Chi-square Probability Level; CMIN-p เท่ากับ 161.389 (2) Relative Chi-square; CMIN/df เท่ากับ 1.416 (3) Goodness of Fit Index; GFI เท่ากับ 0.956 และ (4) Root Mean Square Error of Approximation; RMSEA เท่ากับ 0.026

อภิปรายผล

1. ผลศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทุนทางสังคม ปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยเพิ่มขีดความสามารถในการ

แข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยพบว่า

1.1 ผลศึกษาระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยมี 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณวิชา สัจธรรม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอยะยง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของชูเกียรติ พงศ์พนาพิพัฒน์ (2563) ในเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอู่แสง (เกษตรทิพย์) ซึ่งพบผลวิจัยของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดใน 4 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและระดับปานกลางเท่ากัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ผลศึกษาระดับด้านทุนทางสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยมี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทุนองค์กร 2) ด้านทุนทางสัญลักษณ์ 3) ด้านทุนทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของนนุช ศรีสุข (2563) ได้ศึกษาเรื่องทุนทางสังคมที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวบ้านจิก อำเภอยะยง จังหวัดสระแก้ว พบว่า ทุนทางสังคมของวิสาหกิจศูนย์ข้าวบ้านจิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจและเครือข่าย ส่วนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวบ้านจิก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรมและด้านทรัพยากร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร บุตรศรีภูมิ และฉัตรวิญญู อังคสิงห์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องบ้านวังนกไข่: ทุนชุมชนเข้มแข็งบนฐานทุนทางสังคมและเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิจัยในด้านทุนทางสังคมของบ้านวังนกไข่พบว่า บ้านวังนกไข่ประกอบด้วยทุนทางสังคมทั้งหมด 7 ด้าน คือ 1. ทุนทางจิตวิญญาณระบบคุณค่าสำนึกท้องถิ่น 2. ทุนทางสังคมปัญญา 3. ทุนทางสังคมทรัพยากรมนุษย์ 4. ทุนทางสังคมทรัพยากรธรรมชาติ 5. ทุน

โภคทรัพย์ 6. ทุนการตอบแทนกัน 7. ทุนการใช้ประโยชน์ร่วมกัน ทุนทางสังคมเหล่านี้ ทำให้ชุมชนอยู่ร่วมกันเป็นเครือญาติ มีความรักใคร่ สามัคคี ประจวบ โดยผู้นำชุมชน ในหมู่บ้านมีความรู้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลง อันทำให้ชาวบ้านเกิดแรงผลักดัน ในการทำกิจกรรมร่วมกัน

1.3 ผลศึกษาระดับทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยมี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทุนทางกายภาพ 2) ด้านทุนสินทรัพย์ทางการเงิน 3) ด้านทุนภูมิปัญญา วัฒนธรรม 4) ด้านทุนทรัพยากรมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสัญญา สดประเสริฐ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในการพัฒนาศักยภาพทุนทางทรัพยากรและทุนทางวัฒนธรรมไทย ซึ่งพบว่า การพัฒนาศักยภาพทุนทางทรัพยากรและทุนทางวัฒนธรรมในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนอย่างมีส่วนร่วมจะต้องเปลี่ยนเศรษฐกิจฐานรากด้วยการเปลี่ยนเส้นทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการชุมชนด้วยห่วงโซ่คุณค่าใหม่ ผ่านความร่วมมือของทุกภาคส่วนเพื่อประสานและจัดสรรผลประโยชน์ร่วมกันอย่างลงตัวภายใต้หลักธรรมาภิบาล ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาคนที่มีคุณภาพได้สร้างผลิตภัณฑ์ สร้างอาชีพและสร้างรายได้แก่ชุมชนต่อไป โดยแบ่งเป้าหมายหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก คือ 1) การสร้างการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ ผ่านกระบวนการสร้างและพัฒนาคนที่มีศักยภาพและคุณภาพก่อน เพื่อให้คนเหล่านี้ไปสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการต่อไป 2) การสร้างกลุ่มเครือข่ายแบบสานประโยชน์ร่วมกัน โดยสร้างกระบวนการทำงาน รูปแบบการจัดสรรผลประโยชน์ และกำหนดบทบาทหน้าที่และกระบวนการทำงานของกลุ่มเครือข่าย 3) การถอดความรู้และข้อมูลจากกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง โดยสร้างข้อมูล สร้างต้นทุนเชิงปัญญาและต้นแบบการรวมกลุ่ม ซึ่งจากกระบวนการสร้างคนเพื่อให้คนไปสร้างผลิตภัณฑ์นี้จะเกิดข้อมูลที่เป็นประโยชน์และช่วยในการตัดสินใจของทุกภาคส่วนอันจะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยระดับความสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของวันชัย ธรรมสังการ (2565) ได้ศึกษาเรื่องทุนชุมชนและศักยภาพในการจัดการตนเองเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น พบว่า 1) ทุนชุมชนที่มีผลต่อการจัดการตนเองเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่นตำบลเวียงประกอบด้วย (1) ทุนมนุษย์ ได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน ผู้นำชุมชนและแรงงานในชุมชน (2) ทุนสังคม มีลักษณะความสัมพันธ์แบบเครือญาติ (3) ทุนกายภาพ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับประชาชนในการตอบสนองความต้องการของโครงสร้างพื้นฐาน (4)

ทุนธรรมชาติ ที่ดิน น้ำ ป่า อากาศที่สมบูรณ์ (5) ทุนการเงิน (6) ทุนทางวัฒนธรรม ความรู้ ภูมิปัญญา ประเพณี และ 2) ศักยภาพในการจัดการตนเองของชุมชนท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของตำบลเวียงประกอบด้วย (1) ศักยภาพในการจัดการตนเอง ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2) ศักยภาพในการจัดการตนเองด้าน เศรษฐกิจ (3) ศักยภาพในการจัดการตนเองด้านสังคม โดยรวมระดับความสำคัญอย่างมาก

1.4 ผลศึกษาระดับเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยมี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านต้นทุน ที่ต่ำ 2) ด้านการสร้าง ความแตกต่างด้านนวัตกรรม 3) ด้านการสร้าง ความแตกต่างด้านการตลาด 4) ด้านการสร้าง ความแตกต่างด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ซึ่ง มีความสอดคล้องกับการศึกษาของวนิดา สุวรรณนิพนธ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง *ความสามารถในการแข่งขันบนฐานเศรษฐกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสินค้า ท้องถิ่นในกรุงเทพมหานคร* พบว่า ความสามารถในการแข่งขันบนฐานเศรษฐกิจดิจิทัล ของวิสาหกิจชุมชนประกอบปัจจัยภายในที่ควรกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) การ พัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค 2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง ออนไลน์ 3) การขยายตลาดไปยังตลาดนอกชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนกลยุทธ์เชิง ป้องกัน ได้แก่ 1) การพัฒนาหน้าร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง 3) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 4) การสร้าง ฐานข้อมูลลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกควรกำหนดกลยุทธ์เชิงพัฒนา ได้แก่ 1) การ นำนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการผลิตและการจัดการ 2) การสร้างความร่วมมือกับ สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 3) การสร้าง เครือข่ายร่วมกับสถานศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐพัฒนาความรู้ด้านการบริหารและ เทคโนโลยีดิจิทัล 4) หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนการประกอบธุรกิจบนฐานดิจิทัล โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของทักษญา สง่า โยธิน (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง *การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ ชายแดนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน* ซึ่งพบว่า ระดับความสามารถในการ แข่งขันมี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านต้นทุนที่ต่ำ 2) ด้านการสร้าง ความแตกต่างด้าน นวัตกรรม 3) ด้านการสร้าง ความแตกต่างด้านการตลาด 4) ด้านการสร้าง ความแตกต่างด้านคุณภาพ โดยให้สำคัญระดับปานกลางถึงระดับมาก ทั้งนี้ จะต้องให้ความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการพัฒนา ส่งเสริมการมีภาวะผู้นำแก่สมาชิก ส่วนด้านอุปสงค์

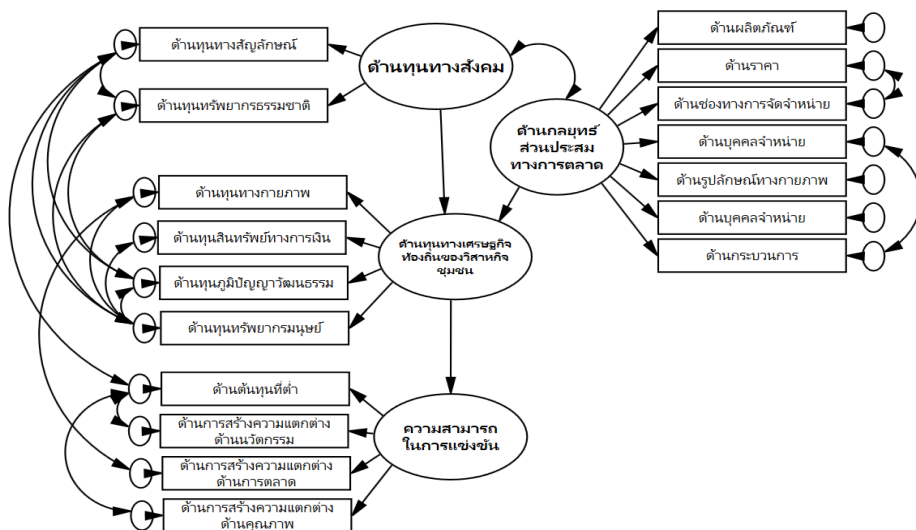
ต้องสร้างผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาราสินค้าให้มีความโดดเด่น ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต้องสร้างความร่วมมือทางเครือข่ายโดยการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขัน การดึงดูดเด่นในการทำตลาดออนไลน์และการสร้างนวัตกรรมในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) มีกระบวนการเล่าเรื่องที่สะท้อนเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนทุกด้านที่เป็นประโยชน์ และต้องนำโอกาสที่เกิดขึ้นมาร่วมพัฒนา การดึงดูดมองคนนอกพื้นที่เข้ามาร่วมพัฒนา การสร้างความเป็นมืออาชีพและความยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชน

2. ผลศึกษาวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยพบว่า ปัจจัยด้านทุนทางสังคม มีตัวแปรสังเกตประกอบด้วยปัจจัยด้านทุนทางสัญลักษณ์ ปัจจัยด้านทุนทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน และอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ที่ส่งผ่านปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ส.ศิริชัย นาคอุดม และคณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่องทุนทางสังคม: *ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน* ที่พบว่า ทุนทางสังคมที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนต้องนำปัจจัยด้านการผลิตมาประยุกต์ใช้ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุนิตย์ เหมนิล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องทุนทางสังคมกับการประกอบสร้างวิสาหกิจชุมชน กรณีกลุ่มประมงดอนแก้ว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่พบว่า บ้านดอนแก้วมีลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นที่ดอน เสมือนเกาะลอยอยู่กลางน้ำ ในพื้นที่มีสถานที่สำคัญ คือ พระมหาธาตุเจดีย์ดอนแก้ว พื้นที่ชุ่มน้ำหนองหาน-กุมภวาปี และใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง สถานที่เหล่านี้ถือเป็นทุนทางสังคมที่สามารถสรุปได้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภูมิศาสตร์และแหล่งทรัพยากร 2) ด้านความสัมพันธ์ภายใน 3) ด้านความรู้และภูมิปัญญา 4) ด้านความสัมพันธ์กับเครือข่ายภายนอก ทั้ง 4 ด้านเหล่านี้เป็นส่วนประกอบที่ทำให้กลุ่มประมงดอนแก้วดำรงอยู่กระทั่งปัจจุบัน ทั้งนี้ เนื่องจากการเป็นวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่เผชิญกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในบางฤดูกาล รวมถึงข้อจำกัดทางการตลาด ดังนั้น เงื่อนไขที่จะสามารถดำรงอยู่ได้และเติบโตในอนาคตจึงควรเพิ่มเครือข่ายแหล่งวัตถุดิบและช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นพื้นที่สร้างรายได้แก่สมาชิกในชุมชนอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป ตลอดจนผลการศึกษาจากงาน

ชั้นนี้ยังสามารถนำไปปรับใช้เพื่อวางแผนและเป็นแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกันได้เป็นอย่างดี

องค์ความรู้จากการวิจัย

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยพบว่า จากปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านทุนทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน และอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ส่งผ่านปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ดังภาพ 2



ภาพ 2 แนวทางการพัฒนาทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

จากภาพ 2 แนวทางการพัฒนาทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยมี 4 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนาด้านทุนทางกายภาพควรให้วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานและพัฒนการใช้พลังงานทางเลือก เช่น พลังงานแสงอาทิตย์

พลังงานจากเชื้อเพลิงชีวภาพ วิสาหกิจชุมชนจึงควรส่งเสริมการจัดการขยะมูลฝอยและการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

แนวทางที่ 2 การพัฒนาด้านทุนสินทรัพย์ทางการเงิน ควรให้วิสาหกิจชุมชนเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน และเพิ่มศักยภาพและมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การผลิต การวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

แนวทางที่ 3 การพัฒนาด้านทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรม ควรให้วิสาหกิจชุมชนได้ส่งเสริมการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม ค่านิยมหลักให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมเด็กและเยาวชนให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน

แนวทางที่ 4 การพัฒนาด้านทุนทรัพยากรมนุษย์ ควรให้วิสาหกิจชุมชนได้ส่งเสริมให้ภาคประชาชนมีความเข้มแข็ง อันประกอบด้วย การวางแผนการขับเคลื่อนและบูรณาการเชื่อมโยงแผนชุมชนทุกระดับ แผนงานส่งเสริมการป้องกัน แก้ไขและเฝ้าระวังปัญหาสังคม แผนงานส่งเสริมและพัฒนากิจการชุมชนสู่ชุมชนสวัสดิการ แผนงานการสร้างความปลอดภัยและสมานฉันท์และการมีส่วนร่วมในการปกครองในระบบประชาธิปไตย รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาคน องค์กร หมู่บ้านเพื่อความมั่นคงและความสงบเรียบร้อย อันประกอบด้วย แผนงานส่งเสริมและพัฒนาคน องค์กรมวลชน หมู่บ้านเพื่อความมั่นคงและความสงบเรียบร้อย แผนงานการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่ แผนงานส่งเสริมสุขภาพประชาชน

สรุป

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้นทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่อนข้างดี โดยพิจารณาจากค่า Chi-square Probability Level; CMIN-p เท่ากับ 161.389 ค่า Relative Chi-square; CMIN/df เท่ากับ 1.416 ค่า Goodness of Fit Index; GFI เท่ากับ 0.956 และค่า Root Mean Square Error of Approximation; RMSEA เท่ากับ 0.026 พบว่า ปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนมีตัวแปรสังเกตอันประกอบด้วยปัจจัยด้านทุนทางกายภาพ ปัจจัยด้านทุนสินทรัพย์ทางการเงิน ปัจจัยด้านทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรม และปัจจัยด้านทุนทรัพยากรมนุษย์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มีตัวแปรสังเกตประกอบด้วย

ปัจจัยด้านต้นทุนที่ต่ำ ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างด้านตลาด ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ ส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน และอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ส่งผ่านปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน โดยมีค่าผลรวมอิทธิพลในทิศทางเดียวกันมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีตัวแปรสังเกตประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทุนทางสังคม มีตัวแปรสังเกตประกอบด้วยปัจจัยด้านทุนทางสัญลักษณ์ ปัจจัยด้านทุนทรัพยากรธรรมชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- คะนอง พิณ. (2562). *การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น*. มหาสารคาม: วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชูเกียรติ พงศ์พนาพิพัฒน์. (2563). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์). *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*. 4 (3), 1-14.
- ฐากร อนุสรณ์พาณิชย์กุล. (2563). รูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. 9 (2), 14-25.
- จิตฐิตา แซ่ตั้ง. (2560). *ทำความเข้าใจวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง.
- ดนชนก เปื่อน้อย. (2559). นวัตกรรมกับความคิดสร้างสรรค์. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*. 3 (1), 1-12.
- ทักษญา ส่งไยอิน. (2565). การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน. *วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review*. 17 (1), 96-108.

- นงนุช ศรีสุข. (2563). ทูทางสังคมที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวบ้านจิก อำเภอดอนจาน จังหวัดสกลนคร. *วารสารสหวิทยาการ*. 17 (2), 78-101.
- วนิดา สุวรรณนิพนธ์. (2564). ความสามารถในการแข่งขันบนฐานเศรษฐกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสินค้าท้องถิ่นในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 13 (1), 1-21.
- วรรณวิสา สัจธรรม. (2560). ปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 11 (1), 275-289.
- วันชัย ธรรมสังการ. (2565). ทูชุมชนและศักยภาพในการจัดการตนเองเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น. *วารสารนาครบุตริตรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*. 14 (1), 22-32.
- วิชิต อ้วน. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*, พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภวัฒน์ ปภัสสรากาญจน์. (2558). *เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ส.ศิริชัย นาคอุดม และคณะ. (2563). ทูทางสังคม: ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน. *วารสารนักบริหาร*. 40 (1), 115-124.
- สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานสรุปโครงการกิจกรรมเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ 2560*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย.
- สัญญา สดประเสริฐ และคณะ. (2563). *รูปแบบกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในการพัฒนาศักยภาพทุนทางทรัพยากรและทุนทางวัฒนธรรมไทย*. รายงานการวิจัย. สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สุนิตย์ เหมนิล. (2564). ทูทางสังคมกับการประกอบสร้างวิสาหกิจชุมชน กรณีกลุ่มประมงดอนแก้ว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. *วารสารพัฒนาสังคม*. 23 (1), 118-142.

- สุภาพร บุตรศรีภูมิ และฉัตรวรรณ องค์กรสิงห. (2565). บ้านวังนกไผ่: ทุนชุมชนเข้มแข็ง
บนฐานทุนทางสังคมและเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*. 27
(1), 10-28.
- Baron, R. A. and Tang, J. (2011). The Role of Entrepreneurs in Firm-level
Innovation: Joint Effects of Positive Affect, Creativity, and
Environmental Dynamism. *Journal of Business Venturing*. 26 (1),
49-60. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2009.06.002
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destination. *Annals of
Tourism Research*. 29 (3), 720-742. DOI:10.1016/S0160-7383(01)
00080-9
- Crossan, M. and Apaydin, M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of
Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature.
Journal of Management Studies. 47 (6), 1154-1191. DOI:10.1111
/j.1467-6486.2009.00880.x
- Dess, G, et al. (2007). *Strategic Management: Text and Case*, 3rd ed.
Boston: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspectives*.
Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, International.
- Kapferer, J. N. (2005). The Post-Global Brand. *Journal of Brand
Management*. 12 (5), 319-324. DOI:10.1057/palgrave.bm.2540228
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London:
Macmillan.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A
Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, United Kingdom:
CABI.