

สภาพแวดล้อมภายนอก การมีส่วนร่วมและความสามารถทางการตลาดที่มีผล

ต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคเหนือตอนบน

External Environment, Participation and Marketing Capability Affecting

Growth of Community Enterprises in the Upper Northern Region

จันทร์เพ็ญ แก้วดี¹ / บุญทวรรณ วิงวอน² / ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช³

ChanpenKaewdee / Boonthawan Wingwon / PiyakanitChotivanich

¹⁻² สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Management Program, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

³สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Human Resource Management Program, Faculty of Business Administration and Management, Ubon

Ratchathani Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายนอก การมีส่วนร่วมและความสามารถทางการตลาดและการเติบโตของวิสาหกิจชุมชนและ 2) ศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก การมีส่วนร่วมและความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคเหนือตอนบน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจทางไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 500 ราย ดำเนินการใน 8 จังหวัด คือ จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงราย และจังหวัดแม่ฮ่องสอน เน้นกลุ่มการผลิต 6 ประเภท คือ 1) กลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร 2) กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย 3) กลุ่มเครื่องจักสาน 4) กลุ่มเครื่องคั้ม 5) กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร และ 6) กลุ่มของชำร่วยและของที่ระลึก เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสติดิอนูมานวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การเติบโตของวิสาหกิจชุมชน การมีส่วนร่วมและสภาพแวดล้อมภายนอก ตามลำดับ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลมาตรวัดของ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎี โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.68-1.00 มีค่าความผันแปรเฉลี่ยที่สกัดได้มีค่าระหว่าง 0.58-0.92 และค่าความเชื่อมั่นได้อยู่ระหว่าง 0.91-0.99 โมเดล

อิทธิพลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2=24.339$, $\chi^2/df=1.522$, $p=0.082$, $GFI=0.998$, $CFI=0.995$, $RMR=0.023$ และค่า $RMSEA=0.028$ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมและสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน ด้านการมีส่วนร่วมและความสามารถทางการตลาดไม่มีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมภายนอก, การมีส่วนร่วม, ความสามารถทางการตลาด, การเติบโตของวิสาหกิจชุมชน

Abstract

The purposes of this research were to study the influence and importance of the external environment, business growth, and the participation and marketing capability of community enterprises and the impact of these factors on business expansion. The research was quantitative in nature and the sampling group consisted of community enterprises in eight provinces in the upper north of Thailand. A total of 500 board members of the community enterprises were asked to complete questionnaires distributed by post. Six types of community enterprises were investigated, including producers and manufacturers of food, drinks, clothing and accessories, woven products, herbal products, and gifts. The data were analyzed using descriptive statistics i.e. percentage, average and standard deviation, and inferential statistics via Amos software analysis. The research results revealed that marketing capability was the most important factor, followed by the growth of the community enterprise, the level of participation in the enterprise, and the external environment. All these were rated as having a 'rather high' level of importance. The structural equation modeling of the growth of the community enterprise model showed consistency with an empirical fit ($\chi^2=4.339$, $\chi^2/df=1.522$, $p=0.082$, $GFI=0.998$, $RMR=0.023$ and $RMSEA=0.028$). The results of the analysis showed that the external environment had the most direct effect on marketing capability, followed by participation and the growth of community enterprises. Participation and marketing capability had an indirect effect on the growth of community enterprises.

Keywords: external environment, participation, marketing capability, growth of community

enterprises

บทนำ

เศรษฐกิจชุมชนเป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะเป็นแนวทางหนึ่งของการพัฒนาแบบผสมผสานที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้และมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม สามารถรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นของตนให้เอื้อต่อการอยู่อาศัยมั่งคั่งรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นมีจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น จากความสำคัญของเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจแบบพอเพียง เน้นการพัฒนาองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเป็นพื้นฐานและสร้างภูมิคุ้มกันในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน (Office of Agricultural Economics, 2016)

วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งที่จะกระตุ้นระบบเศรษฐกิจฐานรากด้วยการสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น รัฐบาลจึงมีการส่งเสริมให้จัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นได้ปรับเปลี่ยนการพึ่งพิงปัจจัยต่างๆ จากภายนอกชุมชนเป็นการพึ่งตนเอง ภายในชุมชนโดยอาศัยทุนของตนเองและทุนของชุมชน ภูมิปัญญาของชุมชนหรือศักยภาพของชุมชนที่มีอยู่นั้นมาบูรณาการผ่านการผลิต การแปรรูปให้สอดคล้องกับวิถีชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง อันเป็นผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกไม่ว่าจะเป็นระบบเศรษฐกิจ สังคม นโยบาย รัฐบาล นวัตกรรมและการแข่งขันส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนและผู้ดำเนินการต้องมีการปฏิบัติภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ ต้องอาศัยความรู้ ความรอบคอบ ความระมัดระวังและการบริหารจัดการที่เหมาะสมในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน เพื่อให้พัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนและมีผลทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเอง ท้ายที่สุดสามารถแก้ไขปัญหาความยากจนของคนในชุมชนได้ (Kanaphoom, 2015) ปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอาชีพและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนทั้งที่เป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริมในรูปของการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชนจำนวนมากและเป็นแรงสนับสนุนในการพัฒนาประเทศชาติ โดยกำหนดให้เป็นแนวทางหนึ่งในการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อบูรณาการทรัพยากรให้เกิดความหลากหลาย มีการใช้ศักยภาพทรัพยากรของชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่งผลให้ต้นทุนของวิสาหกิจต่ำลง เพราะวิสาหกิจชุมชนเป็นรูปแบบการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่เอื้อกับชุมชนที่สามารถดำรงชีวิตได้มั่นคงและเข้มแข็ง

ความสำเร็จหรือการเติบโตของวิสาหกิจชุมชนมิใช่ว่าจะทำได้ง่าย ต้องอาศัยความร่วมมือของคนภายในชุมชน อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนเน้นเรื่องการบริหารจัดการ เป็นกิจการสร้างรายได้รูปแบบหนึ่งที่มีขนาดเล็กกว่าวิสาหกิจขนาดย่อม โดยผลผลิตจะเกิดจากสินทรัพย์ชุมชน อาทิ ความรู้ภูมิปัญญาดั้งเดิม ทักษะฝีมือ วัฒนธรรมทรัพยากรธรรมชาติหรือปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นทรัพยากรพื้นฐาน โดยมีรูปแบบการจัดการเข้ามาประยุกต์ใช้ โดยเป็นกิจการของคนภายในชุมชน (Tantrabanthit, 2008: 55) วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของชาวบ้านหรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนของประเทศ หากกลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยเฉพาะการประกอบวิสาหกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเองผ่านการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัตถุดิบในชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน

ผลจากการสนับสนุนผ่านนโยบายของรัฐบาลลงมาสู่หน่วยงานของรัฐ อาทิ กรมพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมเกษตรและสหกรณ์หรือหน่วยงานเทศบาลส่งผลทำให้สมาชิกในชุมชนมีความต้องการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น ข้อมูลการจดทะเบียนเพื่อประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศที่ได้รับการอนุมัติการจดทะเบียนจำแนกตามพื้นที่ประเทศไทย 9 เขต 77 จังหวัด มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากถึง 82,755 แห่ง และมีจำนวนสมาชิกรวม 1,421,582 คน ภาคเหนือตอนบน สังกัดเขต 6 ประกอบด้วยจังหวัด ลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดเชียงราย และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีผู้จดทะเบียนเพื่อประกอบการวิสาหกิจชุมชน 13,530 กลุ่ม จำนวนสมาชิก 197,600 คน (Office of Community Enterprise Promotion, 2017) ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนทางธรรมชาติที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติที่มีเพียงพอในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ มีวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต ภาษาและการแต่งกายของแต่ละท้องถิ่น ความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชนที่ส่งผลให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความหลากหลาย ตามบริบทของพื้นที่และสิ่งแวดล้อมอันเป็นปัจจัยเอื้อหรือปัจจัยที่เป็นอุปสรรคบ้างที่เกิดจากการทำงาน อาทิ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรในท้องถิ่น วิถีธรรมชาติในท้องถิ่นและนโยบายของรัฐบาล ที่ส่งผลให้กับพัฒนาชุมชนระดับจังหวัดหรือหน่วยงานเกษตรจังหวัดที่ร่วมทำการขับเคลื่อนการทำงานแบบมีส่วนร่วม ย่อมส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนเริ่มมีศักยภาพในการผลิตทั้งการเกษตร พาณิชยกรรม อุตสาหกรรมและการบริการ โดยสามารถแยกประเภทการผลิตสินค้า ซึ่งในภาคเหนือตอนบนมีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศ จากข้อมูลการจดทะเบียน 13,530 แห่ง มีสมาชิกจำนวน 197,600 ราย

เฉลี่ย 14.58 คนต่อแห่ง มากกว่าพื้นที่ในภาคอีสานทั้ง 2 เขต (Office of the Secretary of the Community Enterprise Promotion Committee, 2015)

ปัจจุบันผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนกลุ่มที่มีผลการประกอบการอย่างต่อเนื่อง สรุปได้ 6 ประเภท มีจำนวน 6,448 แห่ง คือ (1) กลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร (2) กลุ่มประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย (3) กลุ่มเครื่องจักสาน (4) กลุ่มประเภทเครื่องคั้ม (5) กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร และ (6) กลุ่มของชำร่วยและของที่ระลึก เป็นต้น (The Community Development Department, 2015) โดยที่ผ่านมามีผลการเติบโตของวิสาหกิจชุมชนแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกันไปทั้งในระดับที่ประสบความสำเร็จหรือประสบความสำเร็จล้มเหลวบ้างในแต่ละปี แต่ส่วนใหญ่วิสาหกิจชุมชนที่สามารถเติบโตได้ก็จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง (Kaewkamfu, 2016) งานศึกษาของ Phomsakha Na Sakolnakorn and Sangkharat (2013) ได้สรุปว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและปัจจัยทางนิเวศวิทยาซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะสภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้ยอดขายสินค้าลดลงและกำลังการผลิตก็ลดลงตามไปด้วย ส่วนวิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินงานค่อนข้างอ่อนด้อย พบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกค่อนข้างน้อย (Kanaphoom, 2015) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพราะฝ่ายการตลาดไม่มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ความสามารถทางการตลาดลดลง บางครั้งเกิดความขัดแย้งของสมาชิก ทำให้การดำเนินงานของกลุ่มชะงักงันไปบ้าง สิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่เติบโตเท่าที่ควร (Suwan, 2016) โดยเฉพาะกลุ่มของชำร่วยและของที่ระลึกซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ปัญหาด้านการผลิต ไม่สามารถผลิตได้ทันเมื่อมีการสั่งซื้อจำนวนมาก ต้นทุนการผลิตสูง กรรมการไม่มีการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะปัญหาความสามารถด้านการตลาด ขาดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าไม่มีตราสินค้าและขาดบรรจุภัณฑ์ที่ดี ขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีช่องทางในการผลิตจำหน่ายผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Benyarit, 2008)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก การมีส่วนร่วมและความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน เขตภาคเหนือตอนบน เพื่อเป็นองค์ความรู้ใหม่ในการผลักดันเพื่อหนุนเสริมให้วิสาหกิจชุมชนเติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายนอก การมีส่วนร่วมและความสามารถทางการตลาดและการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน เขตภาคเหนือตอนบน

2. ศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก การมีส่วนร่วมและความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน เขตภาคเหนือตอนบน

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสรุปตัวแปรหลักได้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)

สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากการที่กิจการจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารจะต้องมีความสามารถที่จะปรับตัวให้อยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะผู้บริหารจะต้องมองหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะแข่งขันได้ในสถานการณ์ต่างๆ และต้องมีความสามารถที่จะปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่มีความผันผวนเหล่านั้น เพราะหากมีการกำหนดกลยุทธ์หรือการวางแผนงานที่เหมาะสมทั้งต่อสถานการณ์ภายนอก และสอดคล้องกับการปฏิบัติงานขององค์กรแล้วย่อมถือว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการอยู่รอดในระยะยาว (Mesinsee, 2016: 10) สภาพแวดล้อมก็มีแนวโน้มว่าแผนการทำงานหรือกลยุทธ์ที่วางไว้จะไม่ประสบความสำเร็จตามที่ได้กำหนดไว้ เพราะสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเติบโตของกิจการทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค (Wheelen & Hunger, 2012: 146)

2. การมีส่วนร่วม

Cohen and Uphoff (1981) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมโดยทั่วไปในขั้นตอนการตัดสินใจไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการตัดสินใจได้เพียงอย่างเดียว ยังใช้ตัดสินใจควบคู่ไปขั้นตอนการปฏิบัติการด้วยเช่นกัน การตัดสินใจยังเกี่ยวข้องกับประชาชนในเรื่องผลประโยชน์และการประเมินผลในกิจกรรมการพัฒนาด้วย ซึ่งจะเห็นว่าการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติ โดยมีแนวความคิดว่าการมีส่วนร่วมมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ (1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และ (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลทุกขั้นตอน โดยมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน (Cohen & Uphoff, 1980) ซึ่งแนวทางการมีส่วนร่วมนั้นมุ่งให้ประชาชนเป็นผู้คิดค้นปัญหาและเป็นผู้ที่มีบทบาทในทุก ๆ เรื่อง ไม่ใช่ที่กำหนดให้ประชาชนปฏิบัติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ทุกอย่างต้องเป็นเรื่องของประชาชนที่คิดร่วมกัน การมีส่วนร่วมของกลุ่มตามมุมมองของรีดเดอร์ (Reeder, 1974: 39) ถือว่าเป็นผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียในชุมชนที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินการพัฒนาเพื่อเป็นการร่วมรับผลประโยชน์และร่วมลงทุนและลงแรง

3. ความสามารถทางการตลาด (Marketing capability)

ความสามารถทางการตลาดเป็นรูปแบบของกระบวนการที่ผสมผสานการใช้ทั้งทักษะความรู้และทรัพยากรภายในองค์กรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ เพื่อเพิ่มคุณค่าไปสู่สินค้าและบริการ และทำให้องค์กรสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ (Vorhies, 1998: 3-23; Day, 1994: 37-52) ธุรกิจสามารถที่จะพัฒนาตนเองเพื่อแสวงหาความคาดหวังและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาในเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้าง มูลค่าที่สูงกว่าความคาดหวังสำหรับลูกค้าขององค์กร และเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ (Tsai and Shih, 2004: 524-530; Vorhies, 1998: 3-23; Weerawardena, 2003: 15-36) แนวคิดกิจกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ อาจเกิดจากทรัพยากรที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนหรือความสามารถในการสร้างยี่ห้อเพื่อมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้ารวมถึงเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางให้บริการที่มากขึ้น ความสามารถทางการตลาดมีการกำหนดเป็นกระบวนการด้วยการบูรณาการ ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนเติบโต โดยผ่านการใช้ทรัพยากรที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนเพื่อเข้าถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าที่มีความซับซ้อน ไปยังเป้าหมายสุดท้ายคือการบรรลุของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าเพื่อลูกค้า (Day, 1994: 35-54; Song et al, 2007: 18-34)

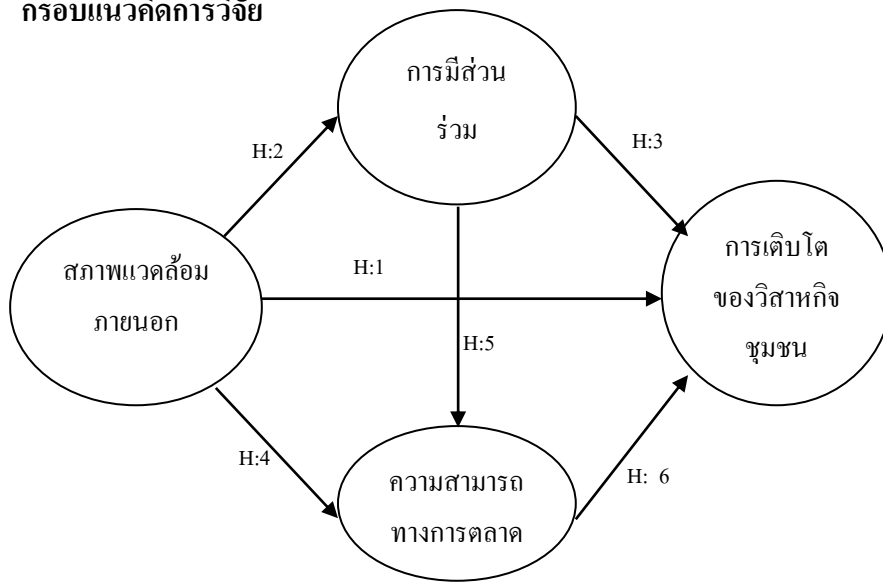
4. การเติบโตของวิสาหกิจชุมชน (Growth of community enterprises)

การเติบโตของวิสาหกิจชุมชนเป็นการเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่าให้กับทรัพยากรที่มีอยู่โดยอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่ก็ได้ กิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนจึงรวมถึงการผลิตบริการ การซื้อขาย การจำแนกแจกจ่ายสินค้าและการขนส่ง เป็นต้น การเติบโตของวิสาหกิจชุมชนสามารถวัดได้ทั้งในด้านของประสิทธิภาพทางการเงิน และผลดำเนินการที่ไม่ใช่ทางการเงิน รวมถึงระดับความพึงพอใจและส่วนแบ่งทางการตลาด (Murphy, 1996: 15-23; Chong, 2008: 1-10; Ahmad, et al., 2010: 182-203) รวมถึงยอดของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็เป็นเกณฑ์การเติบโตที่เป็นพื้นฐานของความสำเสร็จ (Laurenc, 2001)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปตัวแปร ได้จำนวน 4 หมวด คือ (1) สภาพแวดล้อมภายนอก (2) การมีส่วนร่วม (3) ความสามารถทางการตลาด และ (4) การเติบโตของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีงานวิจัยของ Hooper and Rocca, (1991: 26-31) นำเสนอว่าสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน รวมถึงงานศึกษาของ Pearce and Robinson (2013: 87); Meechat (2006: 75-85); Follett (1918) นำเสนอว่าสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการมีส่วนร่วม

ร่วม และงานศึกษาของ Wheelen and Hunger (2012: 146) ที่นำเสนอว่าสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อความสามารถทางการตลาดตั้งสมมุติฐานที่ 1, 2 และ 4 นอกจากนี้ แนวคิดของ Cohen and Uphoff (1976) นำเสนอว่า การมีส่วนร่วมมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น จึงเป็นที่มาของสมมุติฐานที่ 3 และที่ 5 ส่วนตัวแปรด้านความสามารถทางการตลาดมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน ฉะนั้น จึงเป็นที่มาของสมมุติฐานที่ 6 ดังนำเสนอกรอบแนวคิดและสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

- H1: สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน
- H2: สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการมีส่วนร่วม
- H3: การมีส่วนร่วมมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน
- H4: สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อความสามารถทางการตลาด
- H5: การมีส่วนร่วมมีผลต่อความสามารถทางการตลาด
- H6: ความสามารถทางการตลาดมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ วิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย 8 จังหวัดได้แก่ จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดเชียงราย และจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า มีทั้งหมด 18 ประเภท แต่ผู้วิจัยเลือกมา 6 ประเภท เพราะเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินงานต่อเนื่องและมีความเข้มแข็ง คือ (1) แปรรูปและผลิตภัณฑ์ทางอาหาร (2) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า (3) จักสาน (4) เครื่องดื่ม (5) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และ (6) ของชำร่วยและของที่ระลึก จำนวน 6,448 กลุ่ม (Office of Community Enterprise Promotion, 2017) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 กลุ่ม ตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) คือ ระดับดีมาก โดยผู้ให้ข้อมูลคือประธานกลุ่ม กรรมการกลุ่มและเลขานุการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากเป็นผู้มีบทบาททั้งในเชิงนโยบายและวางแผนในการลงสู่การปฏิบัติของวิสาหกิจชุมชน สรุปได้ว่า เชียงใหม่ มีประชากร 1,894 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่าง 147 กลุ่ม ลำพูน มีประชากร 536 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่าง 42 กลุ่ม ลำปาง มีประชากร 514 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่าง 40 กลุ่ม แม่ฮ่องสอนมีประชากร 267 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่าง 20 กลุ่ม พะเยา มีประชากร 694 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่าง 54 กลุ่ม น่าน มีประชากร 531 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่าง 41 กลุ่ม เชียงราย มีประชากร 1,403 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่าง 109 กลุ่ม แพร่ มีประชากร 609 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่าง 47 กลุ่ม

2. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือมาตรวัดตัวแปรจำนวน 4 ด้าน คือ (1) สภาพแวดล้อมภายนอก คัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Wernerfelt (1984), Barney (1991), Murply (2007) (2) การมีส่วนร่วมคัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Colin Coulson-Thomas (2005); Cohen and Uphoff (1980) (3) ความสามารถทางการตลาด คัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Weerewardena (2003); Atuahene-Gima (1993) (4) การเติบโตของวิสาหกิจชุมชน คัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Mathias, Fabian, Sascha and Eva (2014) โดยแบบสอบถามมี 3 ตอน คือ (1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ตัวแปรที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม คือ สภาพแวดล้อมภายนอก การมีส่วนร่วม ความสามารถทางการตลาด และการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน (3) แบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์หัวหน้าวิสาหกิจชุมชน และกรรมการ

การตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเที่ยงตรง โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ซึ่งมีค่า IOC โดยรวมทั้งหมด = 0.83 ทดสอบความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค แบบสอบถามทั้งหมดได้ค่าเท่ากับ 0.787 โดยมาตรวัดตัวแปรสภาพแวดล้อมภายนอก ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค เท่ากับ 0.819 มาตรวัดตัวแปรการมีส่วนร่วมมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ของ Cronbach เท่ากับ 0.787 มาตรฐานตัวแปรความสามารถทางการตลาดมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Cronbach เท่ากับ 0.756 มาตรฐานตัวแปรการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Cronbach เท่ากับ 0.787 โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 7 ระดับ คือ 7 หมายถึง สำคัญมากที่สุด และ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด เพื่อให้เกิดความละเอียดในการ สร้างประเด็นคำถาม ตามวิธีการของ Likert scales (Likert, 1970: 275)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์แบบไป-กลับ เพื่อส่งไปยังวิสาหกิจ ชุมชนชุมชนที่จดทะเบียนทั้ง 8 จังหวัด และทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ถึงประธานกรรมการ และเลขานุการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นใครก็ได้ ทำการตอบแบบสอบถามนี้ โดยใช้ระยะเวลา 3 เดือน คือ เดือนมกราคม-มีนาคม 2560 และได้รับแบบสอบถามกลับมา 500 ชุด โดยผู้วิจัยได้โทร ประสานงานอย่างต่อเนื่อง หากหน่วยวิเคราะห์ไหนใดมีความล่าช้าก็จะทำการโทรทวงถามอย่าง ต่อเนื่องหรือไปรับเอกสารด้วยตนเอง ท้ายที่สุดได้กลุ่มตัวอย่าง 500 คน ตามเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน วิเคราะห์ด้วยสมการ โครงสร้างด้วย โปรแกรม Amos

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของหน่วยวิเคราะห์ คือ กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตภาคเหนือตอนบน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 67.40 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 35.80 มาก ที่สุด รองลงมาช่วงอายุ 30-45 ปี และน้อยที่สุดคืออายุช่วง 56 ปีขึ้นไป การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 54.00 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.00 มีสถานะเป็น กรรมการบริหารกลุ่มมากที่สุด ร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ ประธานกลุ่มและเลขานุการกลุ่มฯ กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ มีทำเลที่ตั้งจังหวัดเชียงรายมากที่สุด ร้อยละ 22.60 รองลงมา คือ จังหวัด เชียงใหม่ และน้อยที่สุดคือ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ร้อยละ 4.40 ประเภทกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบ แบบสอบถามมากที่สุดคือ กลุ่มของชำร่วยและของที่ระลึก ร้อยละ 26.40 รองลงมาคือ กลุ่มการแปรรู ปและผลิตภัณฑ์ทางอาหาร กลุ่มที่ให้ความร่วมมือน้อยที่สุด คือ กลุ่มจักสาน ร้อยละ 11.00 แหล่ง เงินทุน ส่วนใหญ่ใช้ทุนส่วนตัวของสมาชิกในกลุ่ม ร้อยละ 62.20 รองลงมา คือ ทุนส่วนตัว แหล่ง เงินทุนที่น้อยที่สุดคือ เงินกู้จากภาคเอกชน ร้อยละ 2.20 ระยะเวลาการจดทะเบียน มากที่สุดคือ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.80 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 รุ่นก่อตั้งมากที่สุดคือ ร้อยละ 69.20 น้อยที่สุดคือ รุ่นทายาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 รางวัลที่ได้รับมากที่สุดคือ มาตรฐาน

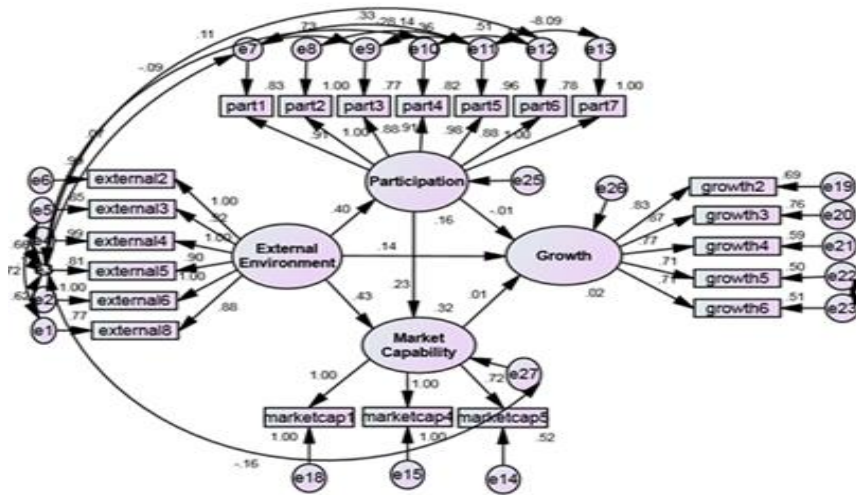
ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (มพช.) ร้อยละ 84.60 กลุ่ม เคยฝักอบรมเป็นประจํามากที่สุด ร้อยละ 83.80 ผลการประเมินอยู่ในระดับดีมากที่สุด ร้อยละ 59.60 ตลาดของกิจการอยู่ในระดับภูมิภาคมากที่สุด ร้อยละ 48.00 โดยมีผลการดำเนินการส่วนใหญ่มีการประกอบการที่มีกำไรคิดเป็นร้อยละ 81.00 ส่วนรูปแบบการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มวิสาหกิจมีการจำหน่ายด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.40 ส่วนน้อยที่สุดคือ การนำสินค้าไปแสดงที่ศูนย์แสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.00

ประเภทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มของชำร่วยและของที่ระลึกมีการให้ความร่วมมือในการตอบคำถามมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 26.40 รองลงมาคือ กลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.60 กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 16.40 กลุ่มเครื่องคั้ม คิดเป็นร้อยละ 14.60 กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 14.00 ลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มจักสาน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (5.25) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (0.97) ด้านการมีส่วนร่วม มีความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (5.28) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (1.01) ด้านความสามารถทางการตลาด มีความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (5.53) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (0.83) และด้านการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน มีความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (5.37) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) เท่ากับ 24.339 อัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (X^2/df) = 1.522, ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.082 ค่าสถิติของการวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998 ค่าสถิติของการวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.995 ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.028 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (NFI) เท่ากับ 0.996 ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนของมาตรฐานวัดระดับความกลมกลืน (RMR) เท่ากับ 0.023 ซึ่งสถิติทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน (Model fit) กับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

(Byrne, 2010) ดังภาพที่ 1



Chi-square=24.339, Chi-square/df =1.522, df= 16, p= .082, GFI=.988, CFI=.995, RMR= .023, RMSEA= .028, NFI= .996

ภาพที่ 2: โมเดลการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน

จากภาพที่ 1 หลังจากมีการปรับ โมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว จะส่งผลให้ค่าที่แสดงความสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงโดยที่สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.14 สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลทางตรงต่อการมีส่วนร่วม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.40 การมีส่วนร่วมมีผลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.23 สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลทางตรงต่อความสามารถทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.43 และการมีส่วนร่วมมีผลทางตรงต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.01 ความสามารถทางการตลาดมีผลทางตรงต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองตัวคือ (1) การมีส่วนร่วมและ (2) ความสามารถทางการตลาด ซึ่งมีผลระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 1

ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอก การมีส่วนร่วม และความสามารถทางการตลาดที่มีต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชนก่อนปรับและหลังปรับ โดยการเชื่อมค่าความคลาดเคลื่อน

เกณฑ์	ค่าดัชนี	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	> 0.05	2714.43	ผ่านเกณฑ์การพิจารณา	24.339	ผ่านเกณฑ์การ
χ^2/df	< 3	8	ไม่ผ่านเกณฑ์การ	1.522	พิจารณา
p	> 0.05	14.833	พิจารณา	0.082	ผ่านเกณฑ์การ
GFI	> 0.90	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์การ	0.998	พิจารณา
CFI	> 0.95	0.611	พิจารณา	0.995	ผ่านเกณฑ์การ
RMR	< 0.05	0.887	ไม่ผ่านเกณฑ์การ	0.023	พิจารณา
RMSE	< 0.06	0.079	พิจารณา	0.028	ผ่านเกณฑ์การ
A		0.166	ไม่ผ่านเกณฑ์การ		พิจารณา
			พิจารณา		ผ่านเกณฑ์การ
			ไม่ผ่านเกณฑ์การ		พิจารณา
			พิจารณา		ผ่านเกณฑ์การ
			ไม่ผ่านเกณฑ์การ		พิจารณา
			พิจารณา		ผ่านเกณฑ์การ
					พิจารณา

จากตารางที่ 1 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอก การมีส่วนร่วมและความสามารถทางการตลาดที่มีต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งค่าดัชนีแสดงบน โมเดลผ่านเกณฑ์พิจารณา มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกันกับตัวแบบทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007: 86-89) ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแบบของมาตรวัดการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	Coef	t-stat	สรุปผล
H1: สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน	0.14	1.981**	สนับสนุน
H2: สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการมีส่วนร่วม	0.40	7.098***	สนับสนุน
H3: การมีส่วนร่วมมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน	0.43	5.091***	สนับสนุน
H4: สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อความสามารถทางการตลาด	0.23	2.220**	สนับสนุน
H5: การมีส่วนร่วมมีผลต่อความสามารถทางการตลาด	0.01	0.071	ไม่สนับสนุน
H6: ความสามารถทางการตลาดมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน	0.01	0.524	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ: t-stat ≥ 1.96 แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

t-stat ≥ 2.59 แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01***

ดังนั้น จากภาพที่ 1 และจากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรทั้งหมดที่ได้กำหนดไว้ มีสมมติฐานที่สนับสนุน คือ H1, H2, H4, H5 และไม่สนับสนุน คือ H3, H6 ดังข้อมูลต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.14 และค่า t-stat เท่ากับ 1.981 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการมีส่วนร่วม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการมีส่วนร่วม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.40 และค่า t-stat เท่ากับ 7.098 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมไม่มีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมีส่วนร่วมไม่มีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.01 และค่า t-stat เท่ากับ 0.071 ไม่สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 4 สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อความสามารถทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อความสามารถทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.43 และค่า t-stat เท่ากับ 5.091 สนับสนุนตามสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 5 การมีส่วนร่วมมีผลต่อความสามารถทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การมีส่วนร่วมมีผลต่อความสามารถทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.23 และค่า t-stat เท่ากับ 2.220 สนับสนุนตามสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 6 ความสามารถทางการตลาดไม่มีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความสามารถทางการตลาดไม่มีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.01 และค่า t-stat เท่ากับ 0.524 ไม่สนับสนุนตามสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปสมมุติฐานการวิจัยได้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมภายนอก มีผลต่อการมีส่วนร่วมสภาพแวดล้อมภายนอก มีผลต่อความสามารถทางการตลาด การมีส่วนร่วม มีผลต่อความสามารถทางการตลาด ส่วนการมีส่วนร่วมไม่มีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชนและความสามารถทางการตลาด ไม่มีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคเหนือตอนบน

อภิปรายผล

การวิเคราะห์อิทธิพลความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้จากการตั้งสมมุติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน

เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะสภาพแวดล้อมภายนอกมีความผันผวนในบางสถานการณ์ อาทิ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สถานะการแข่งขัน เครือข่ายและเทคโนโลยีเนื่องจากมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน คณะกรรมการกลุ่มสามารถวิเคราะห์ถึงโอกาสหรืออุปสรรคของกิจการเพื่อศึกษาและพยากรณ์ถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับกิจการ เพื่อหาแนวทางในการสร้างความสำเร็จหรือป้องกันผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นกับกิจการได้ อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สถานะเศรษฐกิจขาขึ้นหรือขาลง เจ้าของวิสาหกิจชุมชนมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ เพื่อกำหนดแผนการทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น ๆ ได้

นอกจากนี้ กรรมการกลุ่มวิสาหกิจ สามารถรับรู้การเคลื่อนไหวของสถานการณ์ในด้านต่าง ๆ ได้ทันเวลา ทำให้มีข้อมูลที่ทันสมัยในการนำมาบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล อันจะนำไปสู่การพัฒนาวิสาหกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อการเติบโต ท้ายที่สุดกิจการจะเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคก่อให้เกิดรายได้จากทางการตลาด เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เป็นต้น Cameron et al. (2008: 53-55) ได้นำเสนอปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ (1) ผลประกอบการด้านการเงิน (2) การให้ผลตอบแทนแก่กลุ่มและ (3) ความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งปัจจุบันหลายหน่วยงานต่างนิยมใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างการเติบโตของกิจการ หากกลุ่มวิสาหกิจใด ๆ ก็ตาม มีความตระหนักถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตแล้ว ย่อมนำมาซึ่งการวางแผนในการดำเนินงานที่รัดกุมมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการมีส่วนร่วม

การดำเนินกิจการขนาดเล็กและขนาดกลาง หากต้องการจะให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและสมาชิกเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะจัดได้ว่าเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความสำคัญที่ต้องเน้นการมีส่วนร่วมที่ต้องอาศัยเกื้อกูลกันในกลุ่ม หรือเครือข่ายที่ร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในเครือข่ายของกิจการที่สะสมกันมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอก มีผลต่อการมีส่วนร่วม ท้ายที่สุดย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กรมากน้อยแตกต่างกันไป ดังแนวคิดของ Cohen and Uphoff (1977) ที่ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นการที่ประชาชนหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับหน้าที่หรือความรับผิดชอบและวิธีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานตามแผนงานหรือโครงการที่ได้วางแผนไว้โดยความร่วมมือหรือสนับสนุนด้านทรัพยากร การรับผลประโยชน์และการประเมินผลการดำเนินงานได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ การมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล เพราะท้ายที่สุด จะทำให้ทราบว่าบรรลุเป้าหมายในระดับใด

สมมติฐานข้อที่ 3 การมีส่วนร่วมไม่มีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมไม่มีนัยสำคัญ เครือข่ายการทำงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมมักจะมีปัญหาเนื่องจากการทำงานด้วยสมาชิกที่หลากหลายมักจะมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน ขาดการสื่อสารสองทาง ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิด บางกลุ่มมีผลให้เกิดความขัดแย้งได้เช่นกัน หรือวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มสมาชิกไม่มีการเข้าร่วมในกิจกรรมดังกล่าว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่ากิจกรรมเหล่านี้ส่วนใหญ่คณะกรรมการดำเนินงาน โดยลำพัง จึงทำให้สมาชิกคิดว่าเป็นหน้าที่ของคณะกรรมการเท่านั้น สมาชิกจึงไม่เข้าร่วมในกิจกรรมดังกล่าว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tanaisri (2014) ที่

ได้สรุปว่า การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมในกิจกรรมอยู่ บ้าง ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 แต่ทั้งนี้ในกิจกรรมการดำเนินการสีข้าว การ ติดต่อประสานงาน/ประชาสัมพันธ์การจำหน่ายข้าว และการออกร้านจำหน่ายข้าวในจังหวัดสมาชิก ไม่มีการเข้าร่วมในกิจกรรมดังกล่าวเลย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่ากิจกรรมเหล่านี้ส่วนใหญ่ คณะกรรมการดำเนินงาน โดยลำพัง จึงทำให้สมาชิกคิดว่าเป็นหน้าที่ของกรรมการ ผลดังกล่าวจึง ข้างต้นทำให้ทราบถึงกิจกรรมและระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม การ มีส่วนร่วมของสมาชิกอยู่ในระดับน้อย หากพิจารณาด้านการดำเนินงาน ด้านการวางแผนงาน สมาชิกไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรม ส่วนด้านการดำเนินงาน ด้านการรับผลประโยชน์และด้านการ ติดตามและประเมินผลทั้ง 3 ด้าน สมาชิกมีส่วนร่วมในระดับน้อย และสมาชิกมีการตอบสนอง ความต้องการในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนในระดับมากในบางประเด็น ย่อมแสดงให้เห็นว่า สมาชิกมีความต้องการในกิจกรรมหรือแนวทางของวิสาหกิจชุมชน อันจะส่งผลให้สมาชิกมีการเข้า ร่วมในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจึงควร มีกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้สมาชิก เข้าร่วมในการดำเนินงาน และควรเปิด โอกาสให้สมาชิกได้เข้าร่วมในการดำเนินงานมากขึ้นเพื่อให้ สมาชิกเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ และเห็นถึงความสำคัญในบทบาทหน้าที่ของตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 4 สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อความสามารถทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม ประเด็นทางด้านกฎหมาย และการแข่งขันเป็น สภาพแวดล้อมภายนอก เพราะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันระหว่างองค์กร เพื่อกำหนด และทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากภายนอก โดยอาจจำแนกการเปลี่ยนแปลงออกเป็น โอกาส และอุปสรรค โอกาสคือช่องทางในการสร้างความเติบโตให้ธุรกิจ ขณะที่อุปสรรคคือสิ่งทำ ทายต่อการทำงานของสมาชิกวิสาหกิจ ผู้จัดการหรือกรรมการกลุ่มจึงมีภาระที่จะต้องทำความเข้าใจ และหากำไรจากโอกาสภายนอก และต้องระวังในอุปสรรคคุกคามที่อาจจะทำให้ประสบผลสำเร็จ หรือล้มเหลวก็ได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผล เชิงลบต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดลง ทักษะคหิของ พนักงานแยลง ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อขจัดหรือหลีกเลี่ยง เนื่องจากมีผลต่อความสามารถ ทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 5 การมีส่วนร่วมมีผลต่อความสามารถทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์สรุปว่าการมีส่วนร่วมของเครือข่ายมีผลทางตรงต่อความสามารถทาง การตลาด หากวิสาหกิจชุมชนมีการบริหารจัดการเครือข่ายที่ดีแล้ว ย่อมหนุนเสริมให้การทำงานมี ประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่กลุ่มหรือองค์กรสามารถที่จะผูกมิตรความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายซึ่งจะ

ทำให้การปฏิบัติงานมีความสะดวกรวดเร็วได้ง่ายขึ้นและมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพราะเครือข่ายวิสาหกิจสามารถสนับสนุนวัตถุดิบในการผลิต ขยายเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น ด้วยที่สุดทำให้เกิดยอดขายสินค้ามากขึ้นซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้กระแสเงินไหลเวียนเข้าสู่กลุ่มหรือองค์กรในเรื่องที่สำคัญที่มีผลต่อความอยู่รอดและการเติบโตต่อไปของกลุ่มดังกล่าว ความคิดของ Lin and Kuo (2007: 1066-1083) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจะสำเร็จได้ ต้องมาจากการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายโดยบูรณาการเข้าหากันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในการที่จะตอบสนองถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ เพราะการทำงานร่วมกันและแบ่งผลประโยชน์ร่วมกันอาจเห็นคนหลายระดับมีเครือข่าย แต่ก็ไม่เห็นว่าจะประสบความสำเร็จเพราะไม่รู้จักเปลี่ยนเครือข่ายมาเป็นผลประโยชน์ของตนเองหรือกลุ่มและองค์กรสัมพันธ์กับแนวคิดของ Barney (1991: 99-120) ที่สรุปว่าด้วยความพร้อมของทรัพยากรที่มีอยู่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ฉะนั้น การที่องค์กรจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้นั้น คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรพิจารณาถึงทรัพยากรและความสามารถที่มีอยู่ รวมถึงการพัฒนาและการวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านการใช้ความสามารถด้านการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ความสามารถทางด้านการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับสถานะทางเศรษฐกิจ ความสามารถทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และความสามารถในการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาดตามสถานการณ์ ซึ่งผลการศึกษาของ Zou, Fang and Zhao (2003) ได้อธิบายว่า การกำหนดราคาสินค้าและความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าและมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การส่งออกของวิสาหกิจประสบความสำเร็จ

สมมติฐานข้อที่ 6 ความสามารถทางการตลาดไม่มีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิเคราะห์สรุปว่า ความสามารถทางการตลาดไม่มีผลทางตรงต่อการเติบโต ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มหรือองค์กรใดไม่สามารถที่จะดำเนินงานด้านการตลาดได้ดีซึ่งอาจสังเกตได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ส่วนครองตลาดที่กว้างขึ้น โดยรวมแล้วทุก ๆ หน้าที่นั้น ได้ทำงานอย่างเต็มที่เต็มความสามารถ จึงส่งผลต่อไปยัง โอกาสและความเป็นไปได้ในการได้เปรียบทำให่วิสาหกิจชุมชนเติบโต สอดคล้องกันกับ Weerawardena et al. (2006: 37-45) ที่นำเสนอว่าวิธีการที่องค์กรใหญ่สร้างมูลค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าคือ การพัฒนาขีดความสามารถที่โดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสามารถทางการตลาดโดยที่ความสามารถทางการตลาด (marketing capability) เป็นรูปแบบของกระบวนการที่ผสมผสานการใช้ทั้งทักษะความรู้และทรัพยากรภายในองค์กรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ เพื่อเพิ่มคุณค่าไปสู่สินค้าและบริการ และทำให้องค์กร

สามารถแข่งขันทางการตลาดได้ (Vorhies, 1998: 3-23; Day, 1994: 37-52) สมาชิกวิสาหกิจชุมชน เขตภาคเหนือตอนบนเองส่วนใหญ่ก็ตระหนักดีในเรื่องของการตลาด ซึ่งในภาพรวมแล้วมักจะเป็น อุปสรรคหรือเป็นปัญหาของกลุ่มพวกเขาที่มีความเก่งความชำนาญในด้านการผลิตมากกว่าเรื่อง การตลาดเชิงรุกและที่สำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มหรือองค์กรตามที่นักวิชาการ Tsai and Shih (2004: 524-530); Vorhies (1998: 3-23) ได้เสนอไว้ว่าธุรกิจสามารถพัฒนาตนเองบน พื้นฐานของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าคู่แข่งกันเพื่อแก้ไขปัญหาในเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างมูลค่าที่สูงกว่าความคาดหวังสำหรับลูกค้าขององค์กรและเพื่อให้เติบโตได้

แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ความสามารถทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม ก่อนข้างอ่อนด้อย เนื่องจากคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มมีประสบการณ์น้อย ขาดการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปเสมอๆ แต่วิสาหกิจ ชุมชนก็ยังมีแนวทางการตลาดแบบเดิม ๆ ส่งผลให้การเติบโตไม่เป็นไปตามเป้าหมายเท่าที่ควร งานวิจัยของ Samerjai (2017: 104-115) ได้นำเสนอว่าการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ ยังมีปัญหาด้านความสามารถทางการตลาดและต้องการเพิ่มประสิทธิภาพให้สามารถยกระดับ ศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในระดับอาเซียน ดังนั้น ด้านความสามารถทางการตลาดที่มีความอ่อนด้อยของวิสาหกิจชุมชนในภาคเหนือตอนบน โดยเฉพาะช่องทางการตลาดควรเน้นช่องทางที่ผู้บริโภคคุ้นเคย คือ ช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต งานแสดงสินค้า และร้านขายของฝาก ส่วนช่องทางออนไลน์ควรพัฒนารูปแบบให้มี ความสะดวกให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพราะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้ออนไลน์ในการ สื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น กอปรกับมีการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความผันผวน อาทิ สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เสถียรภาพทางการเมือง การแข่งขัน พฤติกรรมของผู้บริโภคและนวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลาย่อมมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน และความสามารถทางการตลาดมีผลในระดับ ต่ำต่อการเติบโต เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการผลิตหลายประเภท สมาชิกไม่ให้ความสำคัญใน การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด โดยมองว่าสิ่งเหล่านี้ต้องใช้เวลาในการ พัฒนาและเห็นผลช้า อีกทั้งการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและ พัฒนาทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมจัดการ และนวัตกรรมองค์กร ต่างให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยต่อการดำเนินงานให้มีความเติบโต แต่บน พื้นฐานของแนวคิด ทฤษฎีสรุปว่านวัตกรรมมีความสำคัญ และการจะใช้นวัตกรรมประเภทไหนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า และนโยบายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนว่า จะสร้างอัตลักษณ์ของ นวัตกรรมรูปแบบใด เพราะนวัตกรรมเป็นการเสริมสร้างให้เกิดการเติบโตที่สูงขึ้น

References

- Barney, J. B. & Zajac, E. (1994). Competitive organizational behavior: Toward an organizationally-based theory of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, Winter Special Issue.
- Benarit, P. (2008). One Tambon One Product management: Case study of rubber leaf flower group Pattani Province. *Journal of the Faculty of Humanities and Social Sciences*, 13(2), pp. 66-77. [in Thai]
- Byrne, B.M. (2010). *A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analysis models*. New York: Springer-Verlag.
- Cohen, J. M. & Uphoff, N.T. (1980). *Participation place in rural development: Seeking clarity through specificity*. *World Development*, 8, pp. 213-235.
- _____ (1981). *Rural development participation: Concept and measures for project design implementation and evaluation*. New York: Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University.
- Colin, C. T. (2005). *Managing supply chain relationships*. Retrieved on August 15, 2017 from <http://www.groupe-intellex.com/editorials/17-management/13-supply-chain-management-business.html>
- Comrey, A. L. & Lee, H.B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Day, G. (1994). The capabilities of market-driven organization. *Journal of Marketing*, 5(2), pp. 37-52.
- Hooper, D., Coughlam, J. & Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of business Research Methods*, 6(1), pp. 53-60.
- Likert, R.N. (1970). *A technique for the measurement of attitude and attitude measurement*. Chicago: Ronal McNally & Company.
- Mechat, W. (2006). *Organization management* (7th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Murphy, G. G., Trailer, J.W. & Hill, R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research*.
- Office of the Secretary of the Community Enterprise Promotion Committee. (2015). *Concepts of the theory of community enterprise job analysis*. Bangkok: Office of the Secretary of the Community Enterprise Promotion Committee, Journal No. 3, September 6-December. [in Thai]

- Office of Agricultural Economics. (2016). *Community enterprise development to strength: Case of artificial flowers from rubber leaves*. [in Thai]
- Office of Community Enterprise Promotion. (2017). *Number of community enterprises*. Classified by product group, region 6, Chiang Mai province. [in Thai]
- Raymond, L. & St-Pierre, J. (2003). *Entrepreneurial antecedents and performance outcomes of organizational development in manufacturing SMEs*.
- Reeder, W. W. (1974). *Some aspects of the informal social participation of farm families in New York State*. Doctoral dissertation, Department of Rural Sociology, Cornell University.
- Sangkharat, U. & Phromsakha Na Songkhla, Th. (2013). *Guidelines for determining government policies to support Operation of community enterprises In the Songkhla Lake Basin area*. Retrieved on December 30, 2016 from <http://ophbgo.blogspot.com/> [in Thai]
- Tantrabanthit, K. (2008). Community business development guidelines. *Journal of Local Development*, 3(2), pp. 55-63. [in Thai]
- Tanaisi, A. (2014). *Community enterprises*. Retrieved on December 5, 2014 from <http://ophbgo.blogspot.com/> [in Thai]
- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.