



แนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม

Guideline to Create the Competitive Advantages for Pracharat Tongchom Market Entrepreneurs

ชัยวัฒน์ สมศรี¹ นภาพร เนตรประดิษฐ์² และ พิชายพ พันธ์แพ³
Chaiwat Somsri,¹ Napawan Netpradit² and Pichapop Phanpae³

Article History

Receive: February 22, 2022

Revised: September 9, 2022

Accepted: September 12, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของคุณลักษณะผู้นำ ทรัพยากรพื้นฐาน การมีส่วนร่วม มูลค่าเพิ่ม ผลผลิต และความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องตามตัวแบบสมการโครงสร้าง การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม และเพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม เป็นการวิจัยแบบผสมผสานกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม เขตภาคเหนือตอนบน 1 จำนวน 330 คน สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย 12 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะผู้นำเป็นอันดับแรก รองลงมาคือมูลค่าเพิ่มผลผลิต ความสามารถในการแข่งขัน การมีส่วนร่วม และทรัพยากรพื้นฐาน โดยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแบบสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 107.816$, $df = 86$, $\chi^2/df = 1.254$, $GFI = .956$, $CFI = .995$, $RMSEA = .030$, $RMR = .007$) โดยพบว่า คุณลักษณะผู้นำมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน คุณลักษณะผู้นำมีอิทธิพลทางตรงต่อทรัพยากรพื้นฐาน ทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่มผลผลิต การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อทรัพยากรพื้นฐาน คุณลักษณะผู้นำมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่มผลผลิต มีนัยสำคัญทางระดับสถิติ .05 ตามลำดับ ได้แนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันดังนี้ คือ 1) มีกระบวนการคัดเลือกและพัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งผู้นำที่มีคุณลักษณะที่ดี 2) สนับสนุนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย 3) มีการบริหารจัดการทรัพยากรพื้นฐานอย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) ส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีอัตลักษณ์ชุมชน

คำสำคัญ : ความสามารถในการแข่งขัน ; คุณลักษณะผู้นำ ; ทรัพยากรพื้นฐาน ; การมีส่วนร่วม ; มูลค่าเพิ่มผลผลิต

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, Doctoral Student in Management, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

³ รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, Associate Professor, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology, Lanna

ABSTRACT

The purposes of research were to study the importance of the trait of leadership, the fundamental resources, the participation, the value added of the products, and the competitive advantages of Pracharat Tongchom market entrepreneurs, to examine the consistency of structural equation model of competitive advantage of Pracharat Tongchom market entrepreneurs, and to present the guideline to create the competitive advantages for Pracharat Tongchom market entrepreneurs. This research was a mixed methodology research. The sample group consisted of 330 of Pracharat Tongchom market entrepreneurs from northern region area 1 using simple random sampling. The research instrument was questionnaire. The data analysis used the structural equation modelling analysis. For qualitative research instrument used focus group discussion with the target group of 12 people using purposive sampling. The results revealed that the sample group put the trait of leadership as the first priority and followed by value added of the products, the competitive advantage, the participation, and the fundamental resources, which all factors were at the highest level. The structural equation model was consistent with the empirical data ($\chi^2 = 107.816$, $df = 86$, $\chi^2/df = 1.254$, $GFI = .956$, $CFI = .995$, $RMSEA = .030$, $RMR = .007$). The outcomes showed that the trait of leadership had the highest direct effect towards the participation, and followed by the fundamental resources had the direct effect towards the competitive advantages, the trait of leadership had the direct effect towards the fundamental resources, the fundamental resources had a direct effect towards the value added of the product, participation had a direct effect towards fundamental resources and the trait of leadership had a direct effect towards the value added of the products significantly at the level of .05 respectively. The guideline to create the competitive advantages were as follows: 1) there was a process for selection and development in order to acquire qualified leaders, 2) promote and support the participation of the stakeholders 3) provide the efficient management of fundamental resources, and 4) promote the production of community identity products.

Keywords : Competitive Advantage ; The Trait of Leadership ; Fundamental Resources ; Participations ; Value Added of the Products

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ได้ระบุถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจให้เจริญเติบโตโดยเน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม ทรัพยากรพื้นฐานเพื่อการพัฒนาและยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ในการขยายฐานเศรษฐกิจและฐานรายได้ใหม่ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการ การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยใช้องค์ความรู้ ทรัพยากรพื้นฐาน วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทย อันจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศไทย พร้อมกับการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าทางสังคม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก (National Economic and Social Development Board, 2017)

หลากหลายมาตรการที่ทางรัฐบาลได้ประกาศออกมาเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก เช่น โครงการ “ชิมช้อปใช้” “ร้อยเดียวเที่ยวทั่วไทย” “วันธรรมดาราชาช็อกโลก” และ “สิทธิคนละครึ่ง” โดยมีเป้าหมายคือกระตุ้นให้คนไทยได้ใช้จ่าย เพื่อเสริมสภาพคล่องของเศรษฐกิจฐานราก โดยมาตรการที่ผ่านมา คณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2560 เห็นชอบในหลักการให้ดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เกี่ยวกับการส่งเสริมตลาดชุมชนเพื่อให้เกษตรกรผู้มีรายได้น้อย ชุมชน รวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย มีพื้นที่ในการค้าขายรวมทั้งเป็นการยกระดับการค้าขายในชุมชน (Office of the Permanent Secretary for Interior, 2017) ทั้งนี้มีประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น จากการที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจของชุมชนด้วยการสนับสนุนงบประมาณจำนวนมากเพื่อการสร้างโครงการต่างๆ ให้กับชุมชน แต่



พบว่าผู้ประกอบการในชุมชนยังขาดการเรียนรู้ร่วมกันที่จะสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน ดังนั้นจึงเป็นโจทย์ที่สำคัญว่ามัลลยุทธ์ใดที่จะนำไปสู่ความเข้มแข็งของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (Sangsod and Suwan, 2020) ความโปร่งใสของการบริหารจัดการงบประมาณโครงการตลาดประชารัฐก็เป็นอีกปัญหาหนึ่ง ที่เม็ดเงินไม่ลงไปสู่การพัฒนาอย่างเต็มที่ เกิดปัญหาด้านการบริหารจัดการตลาดของคณะกรรมการ ดังจะเห็นจากการที่ ผู้ค้าละสิทธิการค้าขายใน “ตลาดประชารัฐ” อันเนื่องมาจาก ตลาดประชารัฐในพื้นที่ไม่สามารถค้าขายได้จริง สินค้า แผงค้าซ้ำซ้อนจำนวนมาก เมื่อพิจารณาภาพรวมปัญหาของธุรกิจชุมชน พบว่าการดำเนินการของคณะกรรมการทำงานธุรกิจชุมชน ยังขาดความสามารถในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ ขาดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ขาดการสร้างความคิดเด่นเพื่อสร้างความได้เปรียบของธุรกิจชุมชน รวมทั้งไม่สามารถนำศักยภาพของกลุ่ม ทรัพยากรพื้นฐานของกลุ่มมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ ขาดการเชื่อมต่อกับสมาชิกและชุมชน (Isranews, 2018)

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นมูลเหตุที่มาของการวิจัย เรื่อง แนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปร ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชมเป็นอย่างไร โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำเอาผลลัพธ์ของการวิจัยมาเป็นแนวทางการยกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชมสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของคุณลักษณะผู้นำ ทรัพยากรพื้นฐาน การมีส่วนร่วม มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และ ความได้เปรียบในการแข่งขันของตลาดประชารัฐต้องชม
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องตามตัวแบบสมการโครงสร้างการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ มากำหนดเป็นกรอบเชื่อมโยงการศึกษาวิจัย โดยได้อธิบายถึงความหมาย องค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ดังมีรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะผู้นำ (Trait of Leader)

คุณลักษณะผู้นำ คือ ลักษณะของบุคคลที่ได้รับมอบหมายซึ่งอาจโดยการเลือกตั้งหรือแต่งตั้งแล้วเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ให้มีอิทธิพลและบทบาทเหนือกลุ่ม สามารถชักจูง ชักนำ หรือชี้แนะให้สมาชิกของกลุ่มรวมพลัง เพื่อปฏิบัติการกิจต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร โดยที่ Yukl (1998) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญที่จำเป็นต่อความมีประสิทธิภาพของผู้บริหาร เป็นการรวมประเด็นไว้ด้วยการแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลักๆ ประกอบด้วย 1) ด้านบุคลิกภาพ ประกอบด้วย ภายนอกที่มีความแข็งแรงสมบูรณ์ 2) ด้านแรงจูงใจ มีแรงจูงใจด้านอำนาจทางสังคม และ 3) ด้านความสามารถ มีทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ทรัพยากรพื้นฐาน (Resource Base)

ทรัพยากรพื้นฐาน คือ ปัจจัยที่องค์กรมีอยู่ โดยองค์กรเป็นเจ้าของที่สามารถบังคับบัญชาหรือควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ โดยที่องค์กรใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ และนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล รวมทั้งทรัพยากรที่มีคุณลักษณะของความมีคุณค่า ความหายาก และลอกเลียนแบบไม่ได้ โดยสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบได้ดังนี้ คือ ทรัพยากรกายภาพ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรแหล่งเงินทุนและทรัพยากรความรู้ (Porter, 2011)

การมีส่วนร่วม (Participation)

การมีส่วนร่วม คือ การเข้าไปมีส่วนดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของผู้มีส่วนร่วมขององค์กรโดยเป็นการเข้าร่วมแบบทางตรง หรือทางอ้อมในการเข้ามีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ซึ่งแนวคิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินการในองค์กรหรือชุมชนมีความสำคัญและจำเป็นต่อการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุกๆ ฝ่ายที่มีความร่วมมือร่วมใจ ประสานงาน และความรับผิดชอบร่วมกัน เพราะการร่วมคิดร่วมทำของบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นพลังส่งเสริมให้การจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Creighton, 2005)

มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Value Added)

มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจและเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ในการซื้อ ครอบครอง เพื่อสร้างคุณค่าดังนี้ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านความต้องการภายใน คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจ และคุณค่าด้านความคุ้มค่า (Freeman, 2010) นักวิชาการ Armstrong and Kotler (2009) ได้เพิ่มเติมแนวคิดดังกล่าวว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ยังได้คำนึงถึงคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป เกี่ยวข้องกับความรู้สึกความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ รวมถึงการสร้างความต้องการที่เกี่ยวข้องเชิงสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ความสามารถพิเศษขององค์กรในการผสมผสานระหว่างทรัพยากร บุคลากรและกระบวนการ เป็นความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดผลลัพธ์ ที่สามารถวัดได้ถึงความสามารถ และประสิทธิผล โดยการสร้างความโดดเด่นมีอัตลักษณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างและการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Porter, 1985) การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ 2 วิธี คือ การสร้างความแตกต่างและการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการตลาดต้องชม

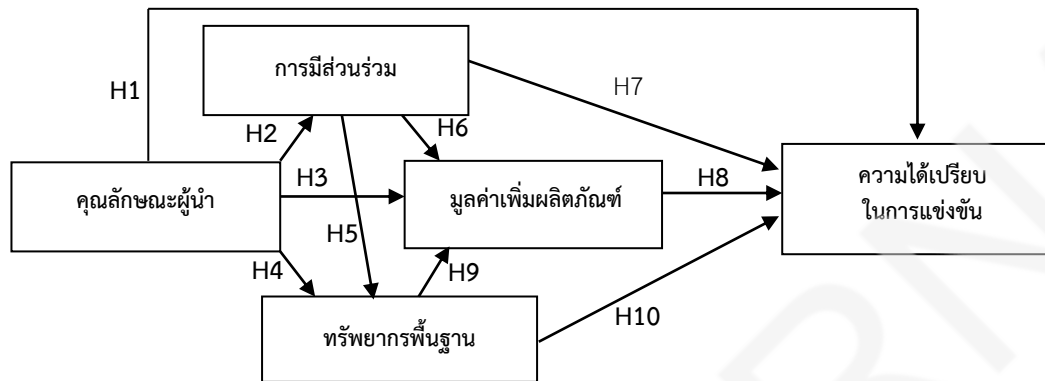
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

มีการค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้างต้น โดยที่ผู้นำที่มีคุณลักษณะผู้นำที่ดี มีความสามารถ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (Linjee, 2020) นอกจากนี้ Boonyarasai and Jongsureyaphas (2018) ได้ศึกษาบทบาทผู้นำขององค์กร โดยพบว่าคุณลักษณะของผู้นำที่ดีเป็นผู้มีอิทธิพลในการผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ขณะที่งานวิจัยของ Kaglai and Pungnirund (2017) พบว่า ผู้นำที่มีคุณลักษณะที่ดี สามารถโน้มน้าวให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร รวมทั้งมีการจัดให้สมาชิกในองค์กรเข้าร่วมประชุมพูดคุยถึงปัญหาต่างๆ ที่มีผลกระทบต่องค์กรเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน สำหรับงานวิจัยของ Sathanares, Rattakorn and Wana (2018) ได้พบว่าบทบาทของผู้นำที่มีคุณลักษณะผู้นำที่ดี มีอิทธิพลอย่างมากในการบริหารจัดการทรัพยากรพื้นฐานให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิก (Boromsamlee and Sunson, 2017) ขณะที่งานวิจัยของ Pocmontri and Somjai (2018) ได้ขอค้นพบจากข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งสนับสนุนไปทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Somsri, Hongsam and Netpradit (2017) ที่พบว่าการมีส่วนร่วม ทั้งการร่วมวางแผน ร่วมดำเนินงาน ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมประเมินผล เป็นปัจจัยหนุนเสริมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร งานวิจัยของ Thammawimutti and Chuntuk (2017) ยังค้นพบเพิ่มเติมว่า การดึงเอาศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับชุมชน นอกจากนี้งานวิจัยของ Wingwon, Jaikaew, Meksuwan and Khamngern (2017) ได้ค้นพบว่า แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น คนในชุมชนได้มีการวางแผนต่อยอดทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน โดยการประยุกต์ใช้ทรัพยากรในชุมชนด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งงานวิจัยของ Sakhonkaruhatdej, Khorchuklang and Changkaew (2017) ที่ได้ขอค้นพบที่สนับสนุนว่า การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร



กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้นำที่มีคุณลักษณะผู้นำที่ดีในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร โดยเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนองค์กรให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กระตุ้นการสร้างประโยชน์จากทรัพยากรพื้นฐานที่มีอยู่ในองค์กรและเป็นผู้ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์กร เพื่อร่วมกันบริหารจัดการทรัพยากรพื้นฐานของชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร สามารถนำไปสู่การประมวลเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะผู้นำมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
- สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะผู้นำมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วม
- สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะผู้นำมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์
- สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะผู้นำมีอิทธิพลทางตรงต่อทรัพยากรพื้นฐาน
- สมมติฐานที่ 5 การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อทรัพยากรพื้นฐาน
- สมมติฐานที่ 6 การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์
- สมมติฐานที่ 7 การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
- สมมติฐานที่ 8 มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
- สมมติฐานที่ 9 ทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์
- สมมติฐานที่ 10 ทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากนั้นดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสนทนากลุ่มและบูรณาการงานวิจัยทั้งสองเพื่อหาแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่วิจัย คือ ผู้ประกอบการในตลาดประชารัฐต้องชม ในเขต ภาคเหนือตอนบน 1 ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน จำนวน 13 แห่ง จำนวน 2,065 แผงค้า (Department of Internal Trade, 2019)

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชมที่ดำเนินกิจการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 330 คน โดยใช้วิธีของ Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2006) แล้วแบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากร

ในแต่ละตลาด ได้จำนวน ดังนี้ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 คน จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 37 คน จังหวัดลำปาง จำนวน 195 คน และจังหวัดลำพูน จำนวน 58 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ตัวแทนของผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานของตลาดประชารัฐต้องประกอบด้วย ตัวแทนคณะกรรมการบริหารตลาด ตัวแทนองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และตัวแทนผู้ประกอบการ ทั้ง 4 จังหวัด จำนวน 12 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความตรงทางโครงสร้าง (Construct Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนในการใช้ภาษา ได้ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60-1.00 มากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hambleton, 1984) จากนั้นนำแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อดูความแม่นยำของเครื่องมือและนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.973 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally and Bernstein, 1994)

เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยมีหัวข้อการสนทนาเกี่ยวกับปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงด้านข้อมูลว่ามีความครบถ้วน เพื่อนำไปสู่การพรรณนา อธิบายสถานการณ์ และวิเคราะห์หาข้อสรุปที่เกี่ยวกับผลการศึกษาดังที่วิเคราะห์ที่เชื่อถือได้ โดยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Data Triangulation) ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าข้อมูลที่ได้มาไม่มีความแตกต่างกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอจริยธรรมการวิจัยเกี่ยวกับมนุษย์ จากนั้นได้ดำเนินการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 คน โดยผู้วิจัย ระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563 ถึงวันที่ 15 พฤษภาคม 2563 ได้แบบสอบถามที่ได้รับคืน ผู้วิจัยนำมาดำเนินการตรวจสอบและคัดเลือก พร้อมทั้งจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติได้ จำนวน 330 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 หลังจากนั้นนำผลการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากตัวแทนคณะกรรมการบริหารตลาด ตัวแทนองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และตัวแทนผู้ประกอบการ ทั้ง 4 จังหวัด จำนวน 12 คน ด้วยการสนทนากลุ่ม ในวันที่ 30 มิถุนายน 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อคำถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการวิเคราะห์ถึงการเป็นองค์ประกอบรวมของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ต่อตัวแปรแฝง (Latent Variables) จากนั้นใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากการบันทึกการสนทนากลุ่ม ถอดมาเป็นข้อความ แล้วนำมาจัดทำระเบียบข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ เพื่อทำการสรุปและแปลความหมายที่ค้นพบ เพื่อเชื่อมโยงกับผลวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ดำเนินการและสรุปผลไปแล้วก่อนหน้านี้

ผลการวิจัยและอภิปรายผลวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณลักษณะผู้นำ ทรัพยากรพื้นฐาน การมีส่วนร่วม มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังตารางที่ 1

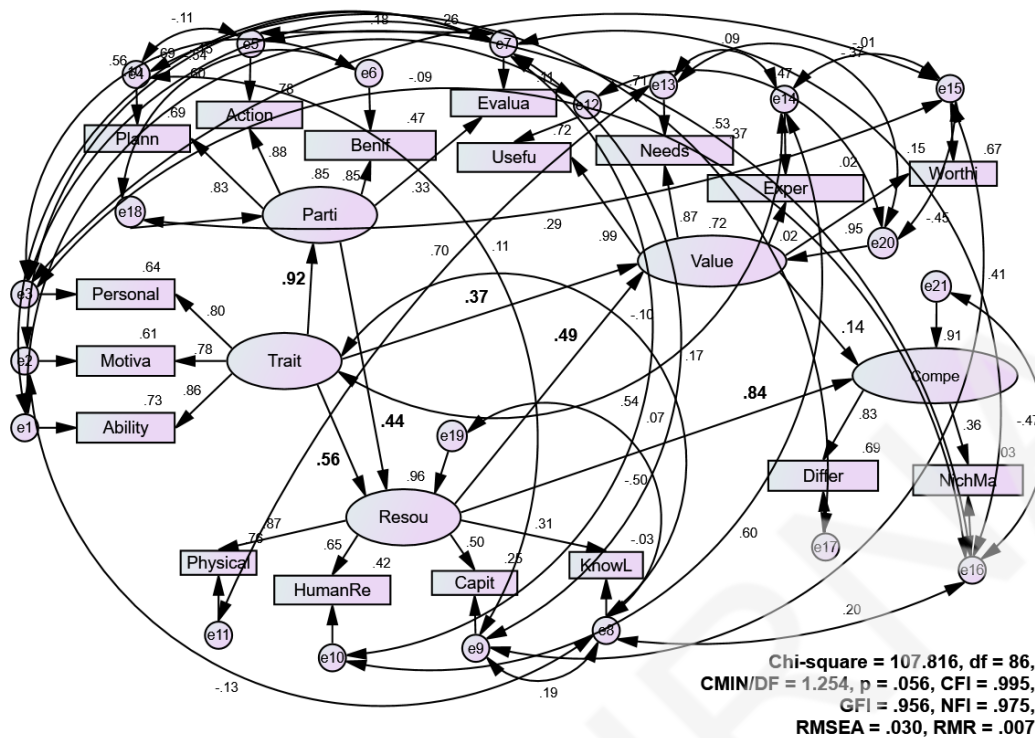


ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณลักษณะผู้นำ ทรัพยากรพื้นฐาน การมีส่วนร่วม มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และความได้เปรียบในการแข่งขัน

องค์ประกอบปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
คุณลักษณะผู้นำ	6.43	0.49	มากที่สุด
ทรัพยากรพื้นฐาน	6.26	0.38	มากที่สุด
การมีส่วนร่วม	6.32	0.40	มากที่สุด
มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์	6.41	0.45	มากที่สุด
ความได้เปรียบในการแข่งขัน	6.35	0.43	มากที่สุด
รวม	6.35	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะผู้นำเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 6.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Linjee (2020) ที่พบว่าผู้นำที่มีคุณลักษณะผู้นำที่ดี มีความสามารถ มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ความสำคัญของมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 6.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thammawimutti et al (2017) ที่พบว่า การให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของชุมชน ความสำคัญความได้เปรียบในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 6.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Wingwon et al (2017) ที่พบว่า การให้ความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของชุมชน ความสำคัญการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 6.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 อยู่ในระดับดีมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Somsri et al (2017) ที่พบว่า การมีส่วนร่วม ทั้งการร่วมวางแผน ร่วมดำเนินงาน ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมประเมินผล เป็นปัจจัยหนุนเสริมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร และความสำคัญทรัพยากรพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ย 6.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการค้นพบของ Sakhonkaruhatdej et al (2017) ที่พบว่า การให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย คือ คุณลักษณะผู้นำ ทรัพยากรพื้นฐาน การมีส่วนร่วม การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และความได้เปรียบในการแข่งขัน มีผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม

ตารางที่ 2 ค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม

χ^2	df	χ^2/df	p-Value	GFI	CFI	RMSEA	RMR	แปลผล
107.82	86	1.25	.06	.96	.99	.03	.01	Accept

ผลการทดสอบค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนด ค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์ กับ Degree of Freedom (χ^2/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสถิติของวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ควรมีค่ามากกว่า .90 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ควรมีค่ามากกว่า .90 ขึ้น ค่าความความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่า .05 ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานวัดระดับความกลมกลืน (RMR) ควรมีค่าน้อยกว่า .05 (Tabachnick and Fidell, 2007) ซึ่งทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์ สรุปได้ว่าโมเดลการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชมมีความสอดคล้องกลมกลืน (Model Fit) กับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ ในระดับที่ยอมรับได้



ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปร

ตัวแปรตาม	อิทธิพล (Effects)	คุณลักษณะผู้นำ (Trait)	การมีส่วนร่วม (Parti)	ทรัพยากรพื้นฐาน (Resou)
การมีส่วนร่วม (Parti)	Direct Effect	0.92	0.00	0.00
	Indirect Effect	0.00	0.00	0.00
	Total Effect	0.92	0.00	0.00
ทรัพยากรพื้นฐาน (Resou)	Direct Effect	0.56	0.44	0.00
	Indirect Effect	0.40	0.00	0.00
	Total Effect	0.96	0.44	0.00
มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Value)	Direct Effect	0.37	0.00	0.49
	Indirect Effect	0.47	0.21	0.00
	Total Effect	0.84	0.21	0.49
ความได้เปรียบใน การแข่งขัน (Comp)	Direct Effect	0.00	0.00	0.84
	Indirect Effect	0.92	0.39	0.00
	Total Effect	0.92	0.39	0.84

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรได้ดังนี้ คุณลักษณะผู้นำมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.92 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ของผู้นำที่มีคุณลักษณะผู้นำที่ดี โดยการแสดงออกเชิงลักษณะของผู้นำกลุ่ม ในฐานะผู้ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม ในการส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มร่วมกันกำหนดเป้าหมายของกลุ่ม ร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ ที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม ร่วมกันสืบสานวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัย Kaglai et al (2017) ที่พบว่า ผู้นำที่มีคุณลักษณะที่ดี สามารถโน้มน้าวให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร รวมทั้งมีการจัดให้สมาชิกในองค์กร เข้าร่วมประชุมพูดคุยถึงปัญหาต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการก่อเกิดปัญหาทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน คุณลักษณะผู้นำมีอิทธิพลต่อ ทรัพยากรพื้นฐานโดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.96 ด้วยการบริหารตลาดประชารัฐต้องชมภายใต้ผู้นำที่มีคุณลักษณะผู้นำที่ดี มีส่วนสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรพื้นฐานที่มีให้เกิดประโยชน์ต่อสมาชิก รวมถึงมุ่งให้มีการประสานเชื่อมโยงระหว่าง ภาครัฐและชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smathanares et al (2018) ที่พบว่า ผู้นำในชุมชนที่มีคุณลักษณะผู้นำที่ดี มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการทรัพยากรพื้นฐานของชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการผสมผสานความร่วมมือและกระตุ้นให้ สมาชิกกลุ่มมีการทำงานร่วมกันในการบริหารจัดการทรัพยากรพื้นฐานของชุมชน นอกจากนี้ คุณลักษณะผู้นำยังมีอิทธิพล ต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.84 เนื่องจากการที่ผู้นำที่มีคุณลักษณะที่ดี มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในการผลักดันให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonyarasai et al (2018) ที่พบว่า ผู้นำที่มีคุณลักษณะผู้นำที่ดีจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ และกระตุ้นให้มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมภายในองค์กร รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และ คุณลักษณะผู้นำมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.92 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Linjee (2020) ที่พบว่าสิ่งสำคัญที่จะมีผลให้องค์กร มีความได้เปรียบในการแข่งขันได้นั้น คือ องค์กรนั้นจำเป็นต้องมีผู้นำ ที่มีคุณลักษณะของความเป็นผู้นำที่ดี สามารถประสานความร่วมมือกับสมาชิกในองค์กร ที่เป็นเช่นนี้อันเนื่องมาจากการขับเคลื่อนการดำเนินงานของตลาดประชารัฐต้องชม มีผู้นำเป็นแกนหลักในการดำเนินงานคอยประสานความร่วมมือ กับทุกฝ่ายเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม

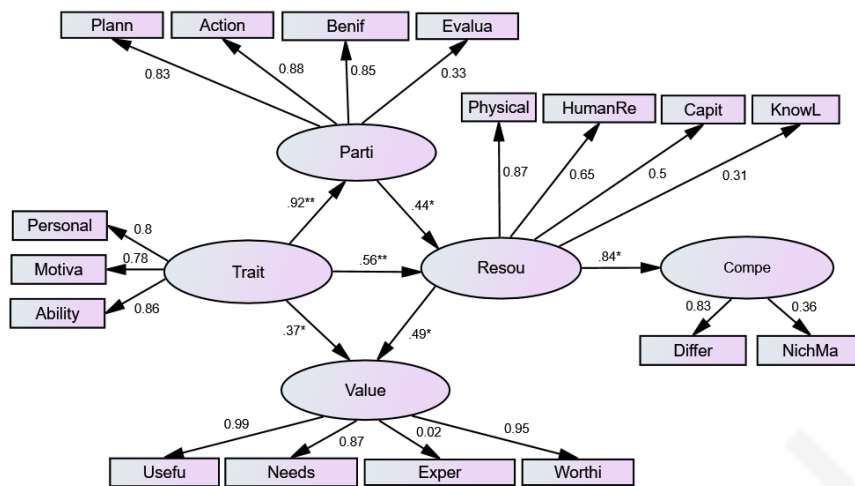
การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อทรัพยากรพื้นฐาน โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.44 จะเห็นได้ว่าภายใต้การบริหารงานของ คณะกรรมการตลาดประชารัฐต้องชมที่ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนให้มีส่วนร่วม ในการวางแผนการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน โดยนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการดำเนินงานซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Boromsamlee et al (2017) ที่พบว่ากรอบของการจัดการทรัพยากรอย่างชัดเจนอยู่ที่กระบวนการมุ่งเน้น การดำเนินการบริหารจัดการที่มีส่วนร่วม การระดมการประสานงาน และการปรับใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม แสดงให้เห็นว่าการ ประสานงานของกระบวนการเหล่านี้ เป็นสิ่งที่สำคัญ การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.21 ตลาดประชารัฐต้องชมเป็นการรวมกลุ่มอาชีพเพื่อบูรณาการภูมิปัญญาและทรัพยากรพื้นฐานในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้าง

สมรรถนะการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pocmontri et al (2018) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างนวัตกรรม และการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.39 การที่สมาชิกในตลาดประชารัฐต้องชม ได้มีส่วนร่วมในการสร้างอาชีพหรือร่วมทำกิจกรรมใดของกลุ่มอาชีพ ในทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถสร้างแรงจูงใจ สร้างขวัญและกำลังใจให้กับสมาชิกในการทำงานมากขึ้น และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีกับสมาชิกในชุมชน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการสร้างอาชีพ เกิดความผูกพัน ร่วมแรงร่วมใจกับกลุ่มในการสร้างสรรค์แนวทางการดำเนินการเพื่อส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somsri et al (2017) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน การร่วมรับผลประโยชน์ และการติดตามประเมินผล มีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในการแข่งขันของกิจการชุมชน

ทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.49 จากการที่ผลิตภัณฑ์ตลาดประชารัฐต้องชมส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากชุมชน มีการผสมผสานเทคโนโลยี วัฒนธรรม ประเพณีและอัตลักษณ์ของชุมชน โดยการประยุกต์ใช้ทรัพยากรในชุมชนด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในตลาดประชารัฐต้องชม สอดคล้องกับ การค้นพบของ Wingwon et al (2017) พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนด้วยทุนทางสมอง สติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นทรัพยากรพื้นฐานของชุมชน ร่วมด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงาน และความสามารถในการผลิต เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชน ทรัพยากรพื้นฐานมีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในการแข่งขัน โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.84 ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบของ Sakhonkaruhatdej et al (2017) ที่พบว่า ทรัพยากรขององค์กรเป็นปัจจัย สำคัญในการทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน และส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยความได้เปรียบนี้เกิดขึ้นจากการที่องค์กรสามารถครอบครองและใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่และรักษาทรัพยากรเหล่านั้นไว้ โดยที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือหาทรัพยากรอื่นใดมาทดแทนได้ เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะทรัพยากรพื้นฐานของชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ตลาดประชารัฐต้องชมมีความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเป็นแหล่งวัตถุดิบ โดยเฉพาะสภาพภูมิทัศน์ของตลาดเป็นปัจจัยช่วยหนุนเสริมความโดดเด่น ความมีอัตลักษณ์ ของตลาดประชารัฐต้องชม

จากผลวิจัยข้างต้นจะเห็นว่ามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่นำมาจำหน่าย ในตลาดประชารัฐต้องชม ยังไม่ได้มีการพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความโดดเด่น ถึงแม้ว่าทางหน่วยงานภาครัฐจะให้การส่งเสริมในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ประกอบการยังไม่มีวามกระตือรือร้นในการดำเนินการ อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ทำให้การเปลี่ยนแปลงใดๆที่จะเกิดขึ้น ทำได้ไม่มากนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thammawimutti et al (2017) ที่พบว่า การดึงเอาศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับชุมชน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลจากการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถสร้างแบบจำลองการสร้างมูลค่าเพิ่มในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม

3. จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม ประกอบด้วย คุณลักษณะผู้นำ ทักษะการพื้นฐาน และการมีส่วนร่วม โดยได้นำมาเป็นข้อมูลในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อหาแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้นำ โดยการให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกและพัฒนาผู้นำให้ได้ผู้นำที่มีคุณสมบัติที่ดี ประกอบด้วย มีบุคลิกภาพที่ดี มีแรงจูงใจใฝ่หาความสำเร็จ และมีความสามารถรอบรู้ ควรประกอบด้วย 2 กระบวนการคือ 1) กระบวนการคัดเลือกผู้นำ โดยการกำหนดคุณสมบัติและการแสดงวิสัยทัศน์ของผู้สมัคร และ 2) กระบวนการพัฒนาผู้นำให้มีคุณลักษณะผู้นำที่ดี โดยการอบรม ส่งเสริมการศึกษาดูงาน และควรมีการประเมินผู้นำเพื่อพัฒนาจุดด้อยเสริมสร้างจุดแข็งของผู้นำอย่างน้อยปีละครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Gilley, Enggland and Maycunich (2002) ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการพัฒนาและการสร้างการปรับตัวขององค์กรโดยเฉพาะผู้นำ ให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่มาจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ปัจจัยด้านทรัพยากรพื้นฐาน เป็นสิ่งที่สามารถทำนายผลของความต่อเนื่องในการดำเนินงานของตลาดได้ว่าจะยั่งยืน โดยการเริ่มตั้งแต่กระบวนการเลือกสถานที่ตั้งของตลาดประชารัฐต้องชมนั้น ควรอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม มีแหล่งวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมสะดวก ไม่ห่างไกลชุมชน และมีการเชื่อมโยงตลาดเข้ากับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งการเสริมสร้างให้สมาชิกในชุมชนนำเอาความรู้ที่ตนเองมีอยู่มาบูรณาการร่วมในการผลิตสินค้า พร้อมกับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้บริหารตลาดและผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม สอดคล้องกับการส่งเสริมการดำเนินงานตลาดประชารัฐต้องชมของ Department of Internal Trade (2019) ที่ให้แนวทางและสนับสนุนการดำเนินงานของตลาดประชารัฐต้องชม

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม โดยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย โดยบูรณาการเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากการร่วมแรงร่วมใจในการวางแผนในการดำเนินงาน การร่วมกันปฏิบัติงาน จนถึงการประเมินผลการดำเนินงานของผู้บริหารตลาดประชารัฐต้องชม ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้ประกอบการและชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Somsri et al (2017) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการชุมชน โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้กับสมาชิกได้ทราบได้อย่างทั่วถึง โดยอาจใช้เทคโนโลยีทางด้านเครือข่ายทางสังคม หรือการจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมที่ได้ดำเนินงาน ข่าวสารด้านงบประมาณ มีการสรุปการดำเนินงานในด้านต่างๆของคณะกรรมการให้ทราบเป็นประจำทุกปี โดยอาจมีจัดประชุม 2 ครั้งต่อปี เพื่อรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อให้คณะผู้บริหารนำไปปรับปรุงการบริหารในปีถัดไป

โดยมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ควรมีการเชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาและวัฒนธรรม จากความคิดของผู้คนในท้องถิ่น และที่สำคัญการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อสร้างความโดดเด่นกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแสดงถึง “อัตลักษณ์ และรากเหง้าวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน” โดยการให้คำปรึกษา การสนับสนุนเงินทุน การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ

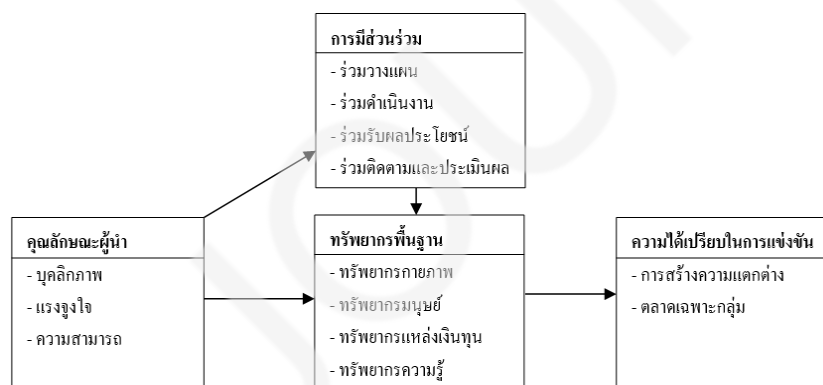
เพื่อเสริมสร้างแนวคิดการบูรณาการปัจจัยต่างๆที่มีเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการอันเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม สอดคล้องกับ การค้นพบของ Wingwon et al (2017) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนด้วยทุนทางสมอง สติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นทรัพยากรพื้นฐานของชุมชน ร่วมด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงาน และความสามารถในการผลิต เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะผู้นำ การมีส่วนร่วม ทรัพยากรพื้นฐาน มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องให้ความสำคัญกับ คุณลักษณะผู้นำเป็นอันดับแรก รองลงมาคือมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน การมีส่วนร่วม และทรัพยากรพื้นฐาน ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องตามตัวแบบสมการโครงสร้างการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้อง สรุปได้ว่าโมเดลการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model Fit) กับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ ในระดับที่ยอมรับได้ โดยแสดงถึงปัจจัยที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน เรียงตามน้ำหนักอิทธิพล คือ คุณลักษณะผู้นำ ทรัพยากรพื้นฐาน และการมีส่วนร่วม ตามลำดับ โดยที่มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

3. ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ เรียกว่ารูปแบบแนวทางการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม โดยสามารถแสดงรูปแบบ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 รูปแบบแนวทางการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม

จากภาพที่ 4 อธิบายได้ว่าการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม เริ่มต้นด้วยผู้นำที่มีคุณลักษณะผู้นำที่ดี เป็นฟันเฟืองขับเคลื่อนองค์กรให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยที่คุณลักษณะผู้นำที่ดีนั้นต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีแรงจูงใจ และมีความสามารถ เป็นผู้ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม คือส่งเสริมให้ผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชมร่วมกำหนดเป้าหมายของกลุ่ม ร่วมดำเนินงานกลุ่ม ร่วมรับผลประโยชน์อันเกิดจากการดำเนินงานของกลุ่มและร่วมกันติดตามการดำเนินงานของคณะกรรมการที่ดำเนินงานตลาดประชารัฐต้องชมและสนับสนุน ส่งเสริมการร่วมกันบริหารจัดการทรัพยากรพื้นฐานของชุมชน เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชม โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรพื้นฐานที่มีอยู่ในชุมชนและสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในการหนุนเสริมการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องของตลาดประชารัฐต้องชม คู่ขนานไปกับการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหารตลาด ทั้งงบประมาณ กระบวนการดำเนินงาน การให้คำแนะนำปรึกษา การอบรมและการศึกษาดูงาน โดยมีแนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดประชารัฐต้องชมใน 4 ประเด็น ดังนี้



1. การให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกและพัฒนาผู้นำให้ได้ผู้นำที่มีคุณสมบัติที่ดี อันประกอบด้วย การมีบุคลิกภาพที่ดี มีแรงจูงใจใฝ่หาความสำเร็จ และมีความสามารถรอบรู้
2. การบริหารจัดการทรัพยากรพื้นฐานอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้ง 4 ประเภท คือ ทรัพยากรกายภาพ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรแหล่งเงินทุน และทรัพยากรความรู้
3. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย โดยบูรณาการเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในการที่จะตอบสนองถึงความต้องการของผู้มีส่วนร่วมในชุมชน โดยมีการมีส่วนร่วมด้านการวางแผน ร่วมการดำเนินงาน ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมการประเมินผล
4. ส่งเสริมการสร้างแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นการสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์อันแสดงถึง “อัตลักษณ์ และรากเหง้าวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน” เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการดำเนินงานตลาดประชารัฐ ของกระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงวัฒนธรรม สามารถนำไปสร้างแนวปฏิบัติ ในการส่งเสริมการดำเนินงานของตลาดประชารัฐ มีการติดตามผล วิเคราะห์ผลและปรับปรุงผลอยู่ตลอดเวลา ปรับปรุงกระบวนการทัศนทางความคิดของผู้นำและผู้ประกอบการ ตลาดประชารัฐ ให้รู้เท่าทันกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมีสติและรู้เท่าทันกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีการบริหารจัดการทรัพยากรพื้นฐานอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก อันส่งผลต่อความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

การนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปใช้เพื่อพัฒนาการดำเนินงานตลาดประชารัฐต้องขมั้น มีประเด็นที่ให้ความสำคัญที่ควรดำเนินการ ดังนี้ คือการให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกและพัฒนาผู้นำให้ได้ผู้นำที่มีคุณสมบัติที่ดี มีการบริหารจัดการทรัพยากรพื้นฐานอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย โดยบูรณาการเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในการที่จะตอบสนองถึงความต้องการของผู้มีส่วนร่วมในชุมชน และการส่งเสริมการสร้าง ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นการสร้างความโดดเด่นของสินค้าอันแสดงถึง “อัตลักษณ์ และรากเหง้าวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน” เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับนักวิชาการท่านใดที่มีความสนใจจะนำงานวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอด ควรที่จะมีการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการในตลาดประชารัฐอื่นหรือในเขตพื้นที่อื่น ที่มีสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้เกิดจากการทบทวนงานวิจัย เอกสาร วารสารของนักวิชาการจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีการดำเนินการทดสอบ ยืนยันความตรงตามเนื้อหาและการวัดค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการทางสถิติที่เหมาะสม ตลอดจนคัดเลือกตัวแปรสำหรับงานวิจัยที่มีลักษณะเฉพาะของการประกอบการในตลาดประชารัฐต้องขมั้นและบริบทเฉพาะกลุ่มภาคเหนือตอนบน 1 เท่านั้น

ข้อจำกัดการวิจัย

ช่วงระหว่างการเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้อยู่ระหว่างที่โรคโควิด 19 (COVID-19) ระบาดในประเทศไทย ทำให้การเดินทางเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต้องทำตามประกาศของคณะกรรมการโรคติดต่อของแต่ละจังหวัด ซึ่งทำตามนโยบายของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ทำให้การเก็บข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริบทเดิมเพื่ออธิบายข้อค้นพบจากงานวิจัยทำได้ไม่สะดวก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขโดยการรอช่วงเวลาที่มีการผ่อนคลายตามประกาศตามคณะกรรมการโรคติดต่อของแต่ละจังหวัด เพื่อเข้าทำการเก็บข้อมูลและสังเกตการณ์เพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติม ประเด็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัยและสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อจำกัดเช่นกัน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวในการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแก่ผู้วิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเข้าไป



แนะนำตัวกับผู้นำตลาดเพื่อให้ผู้นำตลาดได้แนะนำผู้วิจัยให้กับผู้ประกอบการและเพิ่มการลงพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจและสร้างความไว้วางใจในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด

References

- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. (9th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Boonyarasai, P. and Jongsureyaphas, C. (2018). Patchai khwāmsamret khōng phalittaphan nung phalittaphan nung tambon khōng Thai [Key Success Factors of Thai OTOP]. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*. 13(2),37-60.
- Boromsamlee, K. and Sunson, R. (2017). Rūpbæp konlayut kantalāt phūa kānthōngthīeo talātnam bæp yangyūn [The Marketing Strategy Model for Sustainable Floating Market Tourism]. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*. 10(2),1-22.
- Creighton, J. L. (2005). *The public participation handbook : Making better decisions through citizen involvement*. San Francisco, CA : Jossey-Bass.
- Department of Internal Trade. (2019). *Rabop talāt læ khruāngmū thāngkān talāt [Marketing Systems and Marketing Tools]*. Retrieved May 2019, from <http://mwsc.dit.go.th/freshMarket.php?submitQuery=init&action=resetParam&instance=init&subType=1>.
- Freeman, R.E., (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. England : Cambridge University Press.
- Gilley, J. W., Enggland, S. A. and Maycunich, A.G. (2002). *Principles of Human Resource Development*. Cambridge, MA : Perseus Publishing.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed). Uppersaddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Hambleton, R. K. (1984). *A guide to criterion referenced test construction*. Baltimore and London : The Johns Hopkins University Press.
- Isranews. (2018). *Khamuāt pom rōn sārāphat panhā talāt prachā rat (rāng) non bot sathōn rop . biktū kæ thutcharit radap rāk yā ? [Tie a hot knot, all kinds of problems, Pracharat market (abandoned) Non Reflection of the Battle of Big Tu Solve grassroots corruption?]*. Retrieved February 2019, from <https://www.isranews.org/isranews-scoop/66113-report04-66113.html>.
- Kaglai, K. and Pungnirund, B. (2017). Itthiphon khōng phāwa phū nam kāmī sūanrūam ræng chūngchāi læ nawattakam kānsuksā thī mī tō khwāmsamret kāmboṛihān khōng khana kammakān sathān suksākhān phunthān nai chāngwat Phuket [The Influences of Leadership Participation Motivation and Educational Innovation on Successful Management of Basic Education School Board in Phuket Province]. *Journal of the Association of Researchers*. 22(2),21-36.
- Linjee, C. (2020). Konlayut kāsāng khwām daipriāp thāngkān khāngkhan khōng samnakngān banchī nai prathet Thai [The Competitive Advantage Strategy of Accounting Firms in Thailand]. *The journal of Development Administration Research*. 10(1),128-137.
- National Economic and Social Development Board. (2017). *Phæn phatthana setthakit læ sangkhom hæng chāt chabap thī sipsōng (Phō.Sq. 2560-2564) [12th National Economic and Social Development Plan (2017-2021)]*. Bangkok : Prime Minister's Office.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed). New York : McGraw-Hill.
- Office of the Permanent Secretary for Interior. (2017). *Khūmū kāmamnān khōngkān talāt prachā rat [Manual of Pracharat Market Project]*. Retrieved May 2020, from <http://www.market.moi.go.th/download/manual.pdf>.



- Pocmontri, A. and Somjai, S. (2018). Kān phœm mūnlakhā kānphatthana khī khwāmsāmāt læ patchai ‘ūn ‘ūn thī song phon tō kantalāt yāng yangyūn khōng sinkhā phrimām ‘ōthōp chāk phaktōpchawā [Value Added, Competitive Development, Product Development and Philosophy of Sufficiency Economy for Sustainable Marketing of Premium OTOP Hyacinth]. *Academic Journal Bangkokthonburi University*. 7(2),68-80.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage creating and sustained superior performance*. New York : The Free Press.
- Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. New York : The Free Press.
- Sakhonkaruhatdej, K., Khorchuklang, S. and Changkaew, L. (2017). Mōdēn khwāmsamphan chœng khōngsāng khōng khwāmsāmāt chœng phonlawat khwām dai priāp thāngkān khāngkhan læ khwāmsamret khōng thurakit nai ‘utsāhakam ‘āhān prærūp khōng prathēt Thai [Structural Relation Model of Dynamic Capabilities, Competitive Advantage and Business Success of Food Processing Industry in Thailand]. *Journal of Business, Economics and Communications*. 12(1),32-44.
- Sangsod, S. and Suwan, M. (2020). Konlayut nai kānsāng khwāmkhēmkhæng hai kae chumchonphāk nua tōn bon dōi chai sēthakit chumchon pen thān [Strategy for Strengthening Northern Communities, Using Community Economy Based]. *School of Administrative Studies Academic Journal*. 3(2),40-56.
- Smathanares, B., Rattakorn, A. and Wana, C. (2018). Konlayut kānchatkān thī yangyūn khōng thurakit khanāt klāng praphēt rōnggrām thī phak nai Krung Thēp Mahā Nakhōn [Strategic for Sustainable Management of Medium Enterprises for Hotel Industry, Bangkok]. *Srinakharinwirot Business Journal*. 9(1),41-53.
- Somsri, C., Hongsam, B. and Netpradit, N. (2017). Itthiphon khōng konlayut thurakit nawattakam kānmī sūanrūam kān mungnēn kantalāt thī mī tō khwām daipriāp nai kān khāngkhan khōng wisāhakit chumchon chāngwat lampāng [Business Strategic Influence, Innovation, Participation and Market Orientation toward Competitive Advantage of Community Enterprise in Lampang Province]. *FEU Academic Review*. 11(3),161-173.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5th ed). New York : Pearson.
- Thammawimutti, A. and Chuntuk, T. (2017). Thun manut chœng nawattakam læ sāngsan khōng phū prakōp kān wisāhakit chumchon [Innovative and Creative Human Capital of Community Enterprise Entrepreneurs]. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*. 10(1),1572-1589.
- Wingwon, B., Jaikaew, A., Meksuwan, A. and Khamngern, P. (2017). Kānsāng mūnlakhā phœm phalittaphan dūai phūmpanya thōngthin khōng klum phūsūng‘āyu tambon wīang ‘amphœ chīang sǎn chāngwat chīang rāi [Value-Added On Local Wisdom Products of Elderly Group In Tambol Wieang, Chiang Saen District, Chiang Rai Province]. 5th National Academic Conference (pp. 233-242). Ubon Ratchathani Rajabhat University : Faculty of business administration and management.
- Yukl, G. A. (1998). *Leadership in organizations*. (4th ed). Englewood Cliffs. NJ : Prentice Hall Anker.