

	<p>ISSN: 2774-0390 (Online) วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร <i>Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University</i> Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU E-mail: jmssnru@gmail.com</p>	
---	---	---

การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยส่งเสริม
ขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

Developing outstanding community product innovations to focus on marketing
with promoting the competitiveness of enterprise entrepreneurs' community

ปัญญาดา จันทกิจ^{1*}

Panyada Chanthakit^{1*}

¹วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: panyada.ch@ssru.ac.th^{1}

Received: August 24, 2024

Revised: February 5, 2025

Accepted: February 25, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) เพื่อตรวจสอบแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออก 3 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่ง ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 280 คน กลุ่มที่สอง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 2 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 5 คน และกลุ่มที่สาม กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 กลุ่ม เป็นจำนวน 9 คน โดยใช้เครื่องมือวิจัย 3 แบบ ประกอบด้วยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบสัมภาษณ์โดยใช้แบบประเมิน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2 = 64.340$, $p\text{-value} = .235$, $GFI = .933$ และ $RMSEA = .053$) โดยปัจจัยด้านการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนส่งผลเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด ($\beta = .44$) และการมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน ($\beta = .14$) 2) การสร้างแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่น พบว่าปัจจัยสำคัญประกอบด้วย การจัดวางกลยุทธ์ การยอมรับเทคโนโลยี การพัฒนาความรู้ของสมาชิกชุมชน และการจัดการทรัพยากรภายใน ซึ่งแนวทางดังกล่าวเน้นการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพ และการตอบสนองความต้องการของตลาด และ 3) ผลการตรวจสอบแนวทางการพัฒนานวัตกรรมฯ จากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความมีประโยชน์ของแนวทางดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 (S.D. = .547) ซึ่งบ่งบอกถึงศักยภาพในการนำไปใช้จริง

คำสำคัญ: นวัตกรรม, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, การมุ่งเน้นตลาด, ชีตความสามารถในการแข่งขัน

Abstract

This research aimed to 1) analyze pathways of casual relationship influencing the development of community product innovations, 2) create development guidelines for outstanding community product innovations, and 3) evaluate the development guidelines of outstanding community product innovations for market orientation and enhancing the competitiveness of community enterprise entrepreneurs. The research sample group comprised of three groups: The first group consisted of 280 community enterprise entrepreneurs in Samut Songkhram Province, the second group was five key informants, and the last group was nine experts across three specialized groups. Research tools included questionnaires, interviews, and evaluation-based interviews. Data analysis employed structural equation modeling (SEM), percentage, mean, standard deviation, and content analysis. The findings revealed that 1) the SEM analysis showed good alignment with empirical data (Chi-square = 64.340, p-value = .235, GFI = .933, and RMSEA = .053). Community product innovation development factors positively influenced market orientation ($\beta = .44$), which, in turn, influenced competitiveness ($\beta = .14$). 2) The proposed guidelines emphasized key factors such as strategic planning, technology adoption, community members' knowledge enhancement, and resource management that created the difference and quality of products. 3) Expert evaluations indicated that the guidelines' feasibility, appropriateness, and usefulness were rated at the highest level, with an average score of 4.36 (S.D. = .547), reflecting their potential for practical application.

Keywords: innovation, community products, market orientation, competitiveness

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

วิสาหกิจชุมชนถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากและความยั่งยืนให้กับพื้นที่ท้องถิ่นของไทย โดยเฉพาะในสังคมชนบทที่พึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นทุนสำคัญ งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าวิสาหกิจชุมชนมีบทบาทในการเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ ลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ และเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2567; นิภาพรณ เจนสันติกุล, 2561)

สำหรับจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีภูมิประเทศชายฝั่งทะเลและลุ่มแม่น้ำแม่กลอง ทำให้มีทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย จังหวัดนี้จึงมีจุดเด่นด้านวัฒนธรรมอาหาร วิถีชีวิตเกษตรกรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดยังประสบข้อจำกัดหลายประการ เช่น การขาดการปรับตัวต่อความต้องการของตลาด ข้อจำกัดด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และปัญหาโครงสร้างการบริหารจัดการ (ชัยวัฒน์ สมศรี และคณะ, 2560; ชนิกันต์ พนมอุปถัมภ์, 2565) ข้อจำกัดเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาตลาดยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น (นิภาพรณ เจนสันติกุล, 2561)

อย่างไรก็ดี งานวิจัยพบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในสมุทรสงคราม คือ การมีส่วนร่วมของ

ชุมชน การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการฝึกอบรมพัฒนาเทคโนโลยี (ชญาพัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี, 2563; ชินวัตร เชื้อสระคู, 2565) โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและการจัดการห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งนำไปสู่ความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์, 2565)

ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในสมุทรสงคราม จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยและเส้นทางเชิงสาเหตุที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของพื้นที่ เพื่อสร้างความยั่งยืนและศักยภาพการแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ ผลลัพธ์จากการศึกษานี้จะเป็นแนวทางใหม่ในการพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมชุมชนทั้งในระดับจังหวัดและประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน
3. เพื่อตรวจสอบแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

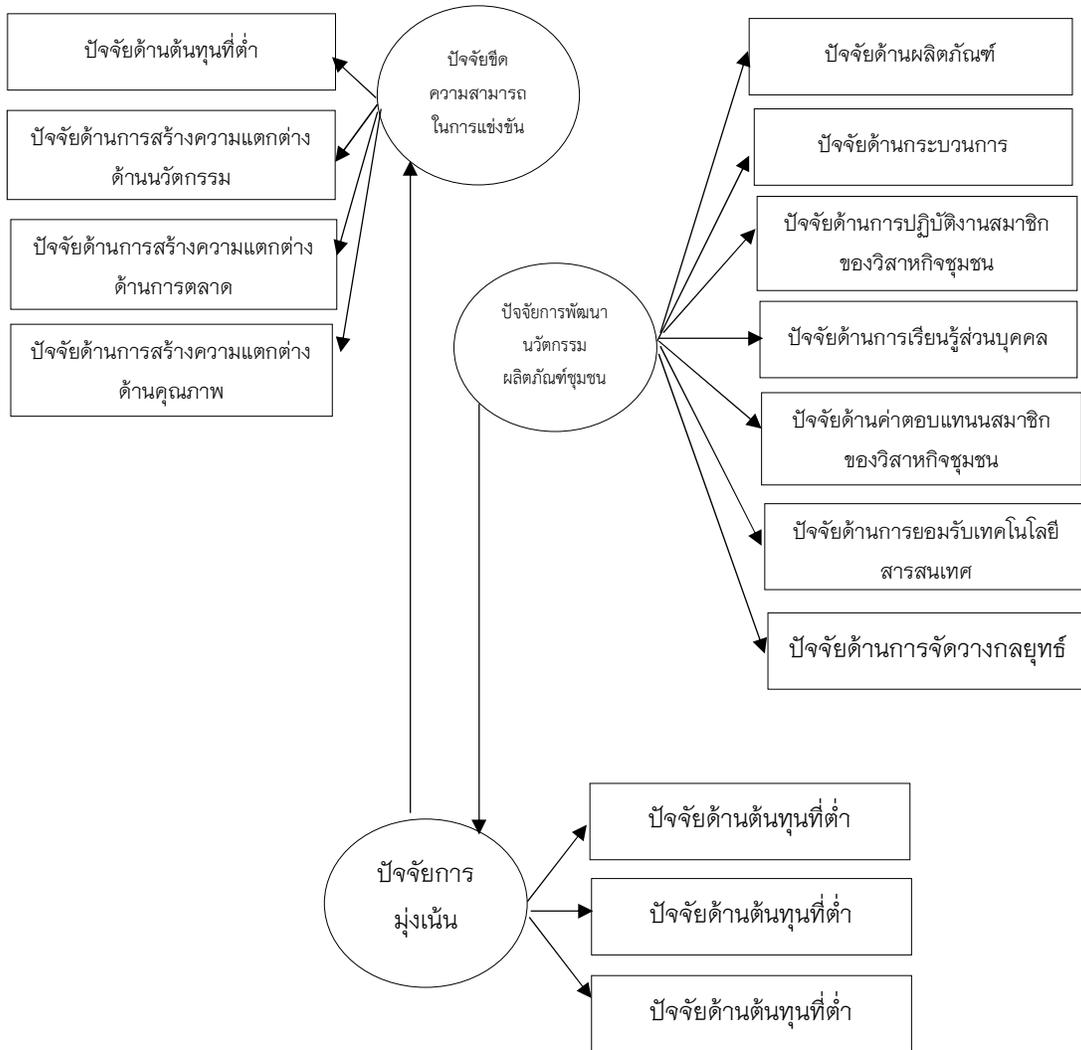
1) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นตลาดตามแนวคิดของ Narver & Slater (1990) เป็นแนวคิดในเชิงวัฒนธรรมองค์กรที่มีองค์ประกอบในด้านพฤติกรรม 3 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร โดยมีงานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนว่า การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เช่น ผลการศึกษาของ Jaworski & Kohli (1993) พบว่า องค์กรที่เน้นตลาดจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) แนวคิดเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขัน ความสำเร็จของ SMEs ภายใต้โลกาภิวัตน์ขึ้นอยู่กับ การนำไปใช้และนำกลยุทธ์ในการแข่งขันไปปฏิบัติ (Porter, 1980) กลยุทธ์สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในองค์การทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว โดยการบริหารประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการแข่งขัน และการดำเนินการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นส่วนที่สนับสนุนการบริหารงานของเจ้าของกิจการ (Leonidas et al., 2015) การนำกลยุทธ์ไปสู่ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ จะสะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในนวัตกรรมของบริษัท การที่มีบทบาทร่วม การค้นคว้าวิจัย ความเสี่ยงในธุรกิจ การเป็นอิสระ และพฤติกรรมการแข่งขันอย่างรุนแรง ผลที่ได้รับคือ ความสำเร็จในเป้าหมายของกลยุทธ์ ทั้งนี้ งานวิจัยของ Morgan et al. (2009) ยืนยันว่าขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นตัวกลางที่สำคัญระหว่างการมุ่งเน้นตลาดกับความสำเร็จขององค์กร พบว่าขีดความสามารถในการแข่งขันช่วยสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดและสร้างความแตกต่างในเชิงพาณิชย์

3) แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอด

ให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างสถานภาพการแข่งขันลดการเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลง เป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น (Fuller, 2011; ยูวพา สารพัฒน์, 2559) โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อองค์กรมีการมุ่งเน้นตลาดและขีดความสามารถในการแข่งขันสนับสนุน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Hurley & Hult (1998) พบว่าการเน้นกลยุทธ์นวัตกรรมสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



หมายเหตุ
 ○ ปัจจัยเชิงสาเหตุหรือตัวแปรแฝง
 □ ตัวแปรสังเกตได้
 → อิทธิพลหรือสาเหตุ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี (mixed method research) โดยประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 กระบวนการสำคัญ 2 รูปแบบวิธีวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างเป็นลำดับขั้นตอนสำหรับผู้อ่าน ดังนี้

- การศึกษาข้อมูลเชิงทฤษฎี (theoretical study) กระบวนการแรกเน้นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นวิจัย นำไปสู่การพัฒนาโมเดลหรือกรอบแนวคิดวิจัยเบื้องต้น รูปแบบวิธีวิจัยที่ใช้ในขั้นตอนนี้คือ การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) และการวิเคราะห์เชิงทฤษฎี

- การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในกระบวนการที่สองจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อทดสอบและตรวจสอบโมเดลหรือแนวคิดที่ได้จากขั้นตอนแรก โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์และความสอดคล้องของตัวแปรต่าง ๆ ประเภทการวิจัย คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis)

- การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) กระบวนการสุดท้ายเป็นการศึกษาเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม หรือการสังเกต โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำไปใช้ในการปรับปรุงแนวทางการวิจัยให้เหมาะสมกับบริบทจริง รูปแบบการวิจัย คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research หรือ PAR) โดยนำผลลัพธ์จากกระบวนการเชิงคุณภาพนี้มาตรวจสอบและยืนยันความเหมาะสมของแนวทางที่ได้จากกระบวนการก่อนหน้า

การดำเนินงานวิจัยดังกล่าวจะทำให้ได้แนวทางและโมเดลที่เหมาะสม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงทฤษฎี และข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้กำหนดกลุ่มประชากรเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 81,748 ราย (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2567) โดยพิจารณาหลักเกณฑ์ด้านสถิติสำหรับ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) และความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการเป็นตัวแทนของประชากร ในด้านแรก Hair et al. (2023) ระบุว่าควรมีขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 10-20 รายต่อตัวแปรหนึ่งตัวแปร ซึ่งจากตัวแปรทั้งหมด 14 ตัวแปรในการวิจัยนี้ จะต้องมีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 280 ราย ขณะเดียวกัน ยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งตามหลักการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ดีสำหรับงานวิจัยในประชากรขนาดใหญ่เช่นนี้ โดยทั่วไปควรมีอย่างน้อย 400 ราย เพื่อให้สอดคล้องทั้งหลักสถิติและหลักการเป็นตัวแทนของประชากร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 280 คน โดยอิงหลักเกณฑ์ทั้ง 2 ด้าน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและเป็นตัวแทนที่เหมาะสมของประชากร

สำหรับการสร้างแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงครามจำนวน 3 คน และ 2) ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์จำนวน 2 คน ในขั้นตอนการนำเสนอแนวทางการพัฒนา ผู้วิจัยใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่สุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 9 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงครามจำนวน 3 คน 2) ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์จำนวน 3 คน และ 3) นักวิชาการด้านการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์จำนวน 3 คน ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจากประสบการณ์และบทบาทในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (interview guide) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลและตัวแปรเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้แบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เพื่อวัดทัศนคติ ความคิดเห็น และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเริ่มจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ใช้เกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ในช่วง .60–1.00 ถือว่ามีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามดำเนินการ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าแอลฟาเท่ากับ .88 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและเป็นที่ยอมรับตามเกณฑ์มาตรฐาน (Cronbach, 1951)

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์ทั่วไป และ 2) แบบสัมภาษณ์ที่ใช้แบบประเมิน โดยมีเป้าหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) แบบสัมภาษณ์ทั่วไปได้รับการออกแบบเพื่อครอบคลุมคำถามเชิงคุณภาพ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) คำถามที่เกี่ยวกับบริบทและประสบการณ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และ 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนแบบสัมภาษณ์โดยใช้แบบประเมินถูกออกแบบเพื่อใช้ในการประเมินแนวทางการพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินในด้านความเป็นประโยชน์ (utility) ความเป็นไปได้ (feasibility) และความเหมาะสม (appropriateness) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ทั้งสองรูปแบบดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ IOC พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ทั่วไปมีค่า IOC อยู่ในช่วง .80–1.00 ขณะที่แบบสัมภาษณ์โดยใช้แบบประเมินมีค่า IOC อยู่ในช่วง .75–1.00 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบสัมภาษณ์ทั้งสองประเภทมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยจำนวน 280 คน ใช้เวลาประมาณ 2–3 เดือนในการดำเนินการ พร้อมทั้งมีการติดตามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการประเมินความเหมาะสมของตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎี โดยค่าดัชนีสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 3.00 เพื่อแสดงถึงความเหมาะสมของตัวแบบ ดัชนี GFI (Goodness of Fit Index) และ CFI (Comparative Fit Index) ต้องมีค่ามากกว่า .90 เพื่อแสดงถึงความสอดคล้องโดยรวมของตัวแบบ นอกจากนี้ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) และค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) ต้องมี

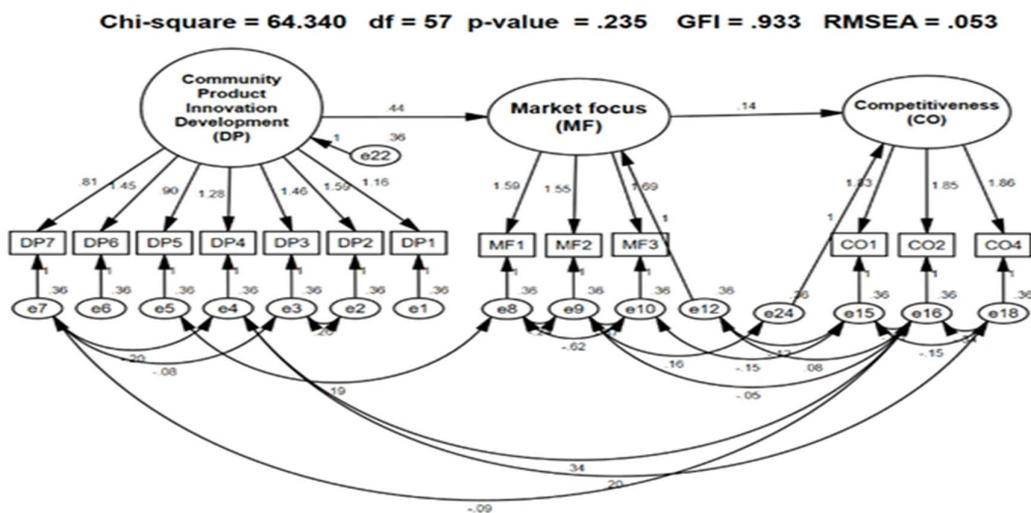
ค่าน้อยกว่า .08 (Hair et al., 2023; Kline, 2023) เพื่อยืนยันว่าตัวแบบมีความสอดคล้องในระดับที่เหมาะสม

2) การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) สำหรับการสร้างแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิเคราะห์เนื้อหา ถูกนำมาใช้เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์ โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 9 คน ที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ภาคีที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการ ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ถูกวิเคราะห์โดยการจัดหมวดหมู่ (categorization) และการสังเคราะห์ประเด็นหลัก (thematic analysis) เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความเป็นประโยชน์ (utility) ความเป็นไปได้ (feasibility) และความเหมาะสม (appropriateness) ของแนวทางการพัฒนา

3) การสรุปผลการประเมินและพัฒนาแนวทาง ผลการวิเคราะห์เนื้อหาและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญถูกนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ SEM เพื่อพิจารณาความเชื่อมโยงและความสมเหตุสมผลของแนวทางที่เสนอ แนวทางการพัฒนาที่ได้รับการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญว่ามีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไปในทุกเกณฑ์ถือว่ามีความเหมาะสมและไม่ต้องปรับปรุงเพิ่มเติม แนวทางเหล่านี้ได้รับการจัดลำดับความสำคัญเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติจริงต่อไป โดยคำนึงถึงบริบทและความต้องการเฉพาะของผู้ประกอบการในพื้นที่ที่ศึกษา

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 2 การศึกษาวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

จากภาพที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดและส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามโครงสร้างโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยเน้นการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (structural model) มากกว่าโมเดลการวัด (measurement model) สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรแฝงในระบบ

2) ผลการวิเคราะห์โมเดลแสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (Chi-square = 64.340, df = 57, p-value = .235 > .05, GFI = .933 > .90, RMSEA = .053 < .08) ซึ่งบ่งชี้ว่า โมเดลไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากข้อมูลตัวอย่าง

3) รายละเอียดโครงสร้างโมเดล ประกอบด้วยตัวแปรแฝงหลัก ได้แก่

- การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community Product Innovation Development: DP) เป็นตัวแปรต้น มีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นตลาด (Market Focus: MF) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Regression Weight) = .44

- การมุ่งเน้นตลาด (MF) เป็นตัวแปรสื่อกลางที่ส่งผลต่อ ชีตความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness: CO) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = .14

- แต่ละตัวแปรแฝง (DP, MF, CO) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต (Observed Variables) ที่ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) โดยมีค่า Factor Loading อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

4) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรง (reliability and validity) ของแบบสอบถาม พบว่า ค่า Cronbach's alpha ของแต่ละตัวแปรมีค่าสูงกว่า .70 บ่งชี้ว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง นอกจากนี้ค่าความตรงรวม (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัด (Average Variance Extracted: AVE) ของตัวแปรแฝงแต่ละชุด อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (> .70 และ > .50 ตามลำดับ)

5) การทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (t-test, ANOVA) กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้ เพศชายร้อยละ 48.0 เพศหญิงร้อยละ 52.0 อายุเฉลี่ย 42.3 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอาหารแปรรูป การทดสอบความแตกต่างพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อคะแนนการรับรู้ด้านนวัตกรรมและการมุ่งเน้นตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

6) การทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing)

ตาราง 1 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (Hypothesis)	เส้นทาง (Path)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Weight)	t-value	ผลการทดสอบ (Result)
H1	การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน (DP) → การมุ่งเน้นตลาด (MF)	.44	5.13	สนับสนุน
H2	การมุ่งเน้นตลาด (MF) → ชีตความสามารถในการแข่งขัน (CO)	.14	2.01	สนับสนุน
H3	การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน (DP) → ชีตความสามารถในการแข่งขัน (CO)	.10	1.25	ไม่สนับสนุน

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1) คือ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน (DP) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการมุ่งเน้นตลาด (MF) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย .44 และค่า t-value เท่ากับ 5.13 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้ได้รับการสนับสนุน (สนับสนุน)

สมมติฐานที่ 2 (H2) คือ การมุ่งเน้นตลาด (MF) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน (CO) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย .14 และค่า t-value เท่ากับ 2.01 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมมติฐานนี้จึงได้รับการสนับสนุน (สนับสนุน)

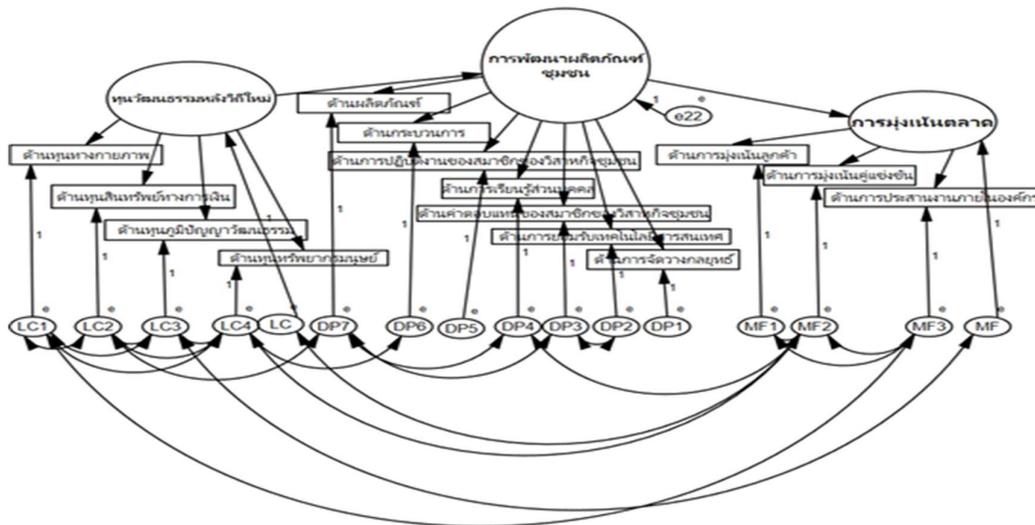
สมมติฐานที่ 3 (H3) คือ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน (DP) ไม่มีอิทธิพลทางตรงที่มีนัยสำคัญต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน (CO) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย .10 และ t-value เท่ากับ 1.25 ซึ่งน้อยกว่า 1.96 ทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ทางตรงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ สมมติฐานนี้จึงไม่ได้รับการสนับสนุน (ไม่สนับสนุน)

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนส่งผลโดยตรงต่อการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นตลาดส่งผลโดยตรงต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่อิทธิพลทางตรงจากการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนไปยังขีดความสามารถในการแข่งขันไม่ปรากฏชัดในเชิงสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การขับเคลื่อนศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนต้องอาศัยการมุ่งเน้นตลาดเป็นกลไกสื่อกลางที่สำคัญ

7) การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตในแต่ละตัวแปรแฝง ตัวแปรการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน มีตัวแปรสังเกต 3 ตัว ได้แก่ ตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ การจัดวางกลยุทธ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (.81) รองลงมาคือ การเรียนรู้ส่วนบุคคล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบรองลงมา (.50) และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (.45) ตามลำดับ สำหรับตัวแปรการมุ่งเน้นตลาด มีตัวแปรสังเกต 3 ตัว ได้แก่ ตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ การมุ่งเน้นลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (.71) รองลงมาคือ การมุ่งเน้นคู่แข่ง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบรองลงมา (.65) และ การประสานงานภายในองค์กร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (.64) ตามลำดับ ขณะที่ตัวแปรขีดความสามารถในการแข่งขัน มีตัวแปรสังเกต 3 ตัว ได้แก่ ตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ การควบคุมต้นทุน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (.95) รองลงมาคือ การสร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบรองลงมา (.88) และ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (.86) ตามลำดับ

สรุปคือ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน (DP) มีอิทธิพลโดยตรงต่อการมุ่งเน้นตลาด (MF) และส่งผลทางอ้อมต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน (CO) ผ่านตัวแปรสื่อกลางคือ MF โดยมีตัวแปรสังเกตที่สำคัญสนับสนุนในแต่ละปัจจัย ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในตลาดสมัยใหม่

2. ผลการสร้างแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 3 แนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

จากภาพที่ 3 แสดงแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นโดยนำเสนอเป็นกรอบแนวคิด (conceptual model) ทางงานวิจัย ซึ่งเป็นการออกแบบแนวคิดเชิงกลยุทธ์บนพื้นฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแนวคิดทางทฤษฎี เพื่อสะท้อนความสัมพันธ์และบทบาทของปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน การมุ่งเน้นตลาด และขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยรูปแบบโมเดลนี้มีใช้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ได้จากการวาดรูปด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ SEM แต่เป็นการสังเคราะห์เพื่อให้เห็นแนวทางและกลไกสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

จากการสร้างแนวทางและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยหลักที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ เช่น การจัดวางกลยุทธ์ การเรียนรู้ส่วนบุคคล และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความพร้อมของชุมชนให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การมุ่งเน้นตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยทั้งการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร ต้องมีการจัดการกับข้อผิดพลาด (error) ในการวัดผล เพื่อให้แนวคิดมีความสมบูรณ์ทางสถิติ อย่างไรก็ตาม กรอบแนวคิดที่นำเสนอในภาพที่ 3 นี้ เป็นการนำเสนอภาพรวมของแนวคิด ไม่ใช่โมเดลที่ผ่านการตรวจสอบค่าสถิติ (ค่า error) อย่างสมบูรณ์

ในด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรง ได้แก่ การควบคุมต้นทุน การสร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรม การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต้นน้ำอย่างการจัดวางกลยุทธ์และการประสานงานภายในองค์กร การอธิบายรายละเอียดในแนวทางนี้จะต้องกล่าวถึงความเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบและครบถ้วน โดยในการสังเคราะห์ครั้งนี้เน้นให้เห็น 7 ตัวแปรสำคัญจาก 14 ตัวแปร เพื่อให้เห็นกลไกหลักในกระบวนการพัฒนานวัตกรรมและการแข่งขัน แต่หากต้องการความสมบูรณ์ของกรอบแนวคิด ควรนำเสนอความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดอย่างครบถ้วนเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของผู้อ่าน

ดังนั้น แนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำเสนอในภาพที่ 3 เป็นการสังเคราะห์บนฐานแนวคิดและผลการศึกษาในภาพรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดการกลยุทธ์ การเสริมสร้างนวัตกรรม การมุ่งเน้นตลาด และ

การบริหารจัดการด้านการแข่งขัน ควรดำเนินการอย่างเป็นระบบและบูรณาการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน

3. ผลการตรวจสอบแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยมีความชัดเจนและเป็นลำดับขั้นตอน ผู้เขียนได้เชื่อมโยงผลการตรวจสอบนี้กับกระบวนการวิจัยทั้งสามขั้นตอนที่ดำเนินการในงานวิจัยนี้ โดยเริ่มจากการพัฒนารูปแบบแนวทางในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ (กระบวนการที่ 1 และ 2) และนำแนวทางดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการที่ 3 คือ การตรวจสอบคุณภาพของแนวทางการพัฒนาดังกล่าวโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และควมมีประโยชน์ของแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

รายการประเมิน	ระดับ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1 ความเหมาะสม	4.37	.545	มากที่สุด
2 ความเป็นไปได้	4.38	.562	มากที่สุด
3 ความมีประโยชน์	4.35	.583	มากที่สุด
ภาพรวม	4.36	.547	มากที่สุด

จากตาราง 2 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความมีประโยชน์ของแต่ละแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน พบว่า ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความมีประโยชน์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .547) และค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.35 - 4.38 นั่นคือผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า รูปแบบมีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความมีประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด มีค่าเท่ากับ .583 ถือว่า ผู้เชี่ยวชาญ คิดเห็นที่สอดคล้องมาก ซึ่งค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไม่เกิน .75 เป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สรุปได้แนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความมีประโยชน์ใช้แนวทางดังกล่าว

จุดเชื่อมโยงสำคัญของผลการประเมินนี้อยู่ที่ การพัฒนาแนวทาง (กระบวนการที่ 1) การนำแนวทางเข้าสู่การทดสอบและปรับปรุง (กระบวนการที่ 2) และการรับรองคุณภาพและความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ (กระบวนการที่ 3) ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องและยืนยันว่า แนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้นำเสนอสามารถนำไปใช้ปฏิบัติจริงได้อย่างเหมาะสม เป็นไปได้ และมีประโยชน์สูงสุดในบริบทของการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ข้อค้นพบนี้จึงเป็นบทสรุปของกระบวนการวิจัยทั้งสามขั้นตอนที่มีความต่อเนื่องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

การอภิปรายผล

1) ผลการศึกษาวិเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

การนำเสนอผลการวิจัยในข้อนี้ เริ่มต้นจากกระบวนการที่ 1 และ 2 โดยใช้กระบวนการศึกษาทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์มาวิเคราะห์โครงสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (SEM) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่งผลเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง .44 และ การมุ่งเน้นตลาด ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง .14 ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการจัดวางกลยุทธ์ การยอมรับเทคโนโลยี และการเรียนรู้ภายในชุมชน มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันผ่านการพัฒนานวัตกรรมนอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003) ซึ่งระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพและผลลัพธ์ทางธุรกิจ รวมถึงงานวิจัยของชัยวัฒน์ สมศรี และคณะ (2560) ที่ยืนยันว่ากลยุทธ์ด้านนวัตกรรม และการมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน การบูรณาการทรัพยากรและเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการมุ่งเน้นตลาด ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับองค์กรและชุมชน ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในบริบทของการแข่งขันยุคดิจิทัล

2. ผลการสร้างแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

การนำเสนอผลในข้อนี้สืบเนื่องมาจากกระบวนการที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นการสร้างและพัฒนาแนวทางตามผลวิเคราะห์โมเดลและทฤษฎี แล้วจึงนำมากำหนดเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนและขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยปัจจัยสำคัญ เช่น การมุ่งเน้นคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ และการจัดวางกลยุทธ์ ล้วนมีความเชื่อมโยงกับการมุ่งเน้นตลาดและประสิทธิภาพการทำงานของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมและการควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์ที่บูรณาการทั้งการสร้างนวัตกรรม การจัดการภายในองค์กร และการมุ่งเน้นตลาดจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น พร้อมทั้งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการลดต้นทุนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ผลการศึกษาในประเด็นการสร้างสรรคและการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาภา ศรีวิสิทธ์ และพระมหาหรรษา ธมฺมหาโส (2564) ที่กล่าวถึงการใช้นวัตกรรมชุมชนในการสร้างชุมชนสันติสุขต้นแบบ โดยเน้นกระบวนการสร้างสรรค์และการพัฒนาที่อาศัยความร่วมมือของชุมชนเป็นแกนหลัก ทั้งยังเน้นการประยุกต์องค์ความรู้และทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดการพัฒนาวัฒนธรรมเชิงสังคมและการจัดการที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาพัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี (2563) ที่มุ่งศึกษาการจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน โดยเน้นการออกแบบตัวแบบการจัดการที่เหมาะสม ซึ่งรวมถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างสมดุล การบูรณาการเทคโนโลยีและการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน ทั้งสองงานวิจัยมีความสอดคล้องกันในแง่ของการเน้นย้ำบทบาทของนวัตกรรมและ

การจัดการทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนในบริบทปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างความร่วมมือและการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในยุคปัจจุบัน ผลการศึกษาเหล่านี้ตอกย้ำถึงแนวคิดทางวิชาการที่ว่า นวัตกรรมชุมชนและการบริหารจัดการเชิงบูรณาการเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความยั่งยืนและความสมดุลในการพัฒนาชุมชน

3) ผลการตรวจสอบแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดด้วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ผลในข้อนี้สืบเนื่องจากกระบวนการที่ 3 ของงานวิจัย โดยเน้นการประเมินคุณภาพ ความเหมาะสมความเป็นไปได้ และความมีประโยชน์ของรูปแบบการพัฒนาที่ผ่านกระบวนการสร้างและทดสอบในขั้นตอนก่อนหน้า ผลการประเมินแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อการมุ่งเน้นตลาดและการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน แสดงให้เห็นว่าแนวทางดังกล่าวได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญในระดับ “มากที่สุด” ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ความเป็นไปได้ ความเหมาะสมและความมีประโยชน์ ซึ่งบ่งชี้ถึงความสอดคล้องของความคิดเห็น ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า แนวทางการพัฒนาที่นำเสนอมีความเหมาะสมทั้งในทางปฏิบัติและทางทฤษฎี สามารถนำไปใช้เพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อการมุ่งเน้นตลาด และการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างชัดเจน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์ (2565) ได้ศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการดำเนินกิจกรรมพื้นฐานในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสมุนไพร โดยชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของนวัตกรรมในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน ในมุมมองเชิงวิชาการ ผลการศึกษาทั้งสองฉบับสอดคล้องกันในประเด็นที่ว่า นวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาชุมชนและเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและโดดเด่นต้องอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า และการสร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในยุคปัจจุบัน

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อมุ่งเน้นตลาดด้วยการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรมีกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องในหลายมิติ โดยครอบคลุมด้านการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานงานภายในวิสาหกิจชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกระบวนการผลิต การปฏิบัติงานของสมาชิก การส่งเสริมการเรียนรู้ส่วนบุคคล การกำหนดค่าตอบแทนสมาชิก การยอมรับและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการจัดวางกลยุทธ์ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยนี้คือ หากดำเนินการถอดผลลัพธ์และเรียบเรียงกระบวนการวิจัยทั้งสามขั้นตอนอย่างเป็นลำดับ จะสามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ที่มีประโยชน์และเหมาะสมสำหรับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนในบริบทการแข่งขันปัจจุบันได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรส่งเสริมการนำแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น ๆ โดยเฉพาะในชุมชนที่มีศักยภาพทางทรัพยากรท้องถิ่นและวัฒนธรรม เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

1.2 ควรจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการจัดวางกลยุทธ์เชิงตลาด เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดปัจจุบัน

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชน นักวิชาการ และภาคเอกชน เพื่อเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน

1.4 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายหรือแผนปฏิบัติการสำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ เช่น การตลาดดิจิทัล ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางสังคมที่อาจมีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มเติม

2.2 ควรทำการวิจัยเชิงลึกในพื้นที่อื่น ๆ โดยเปรียบเทียบรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมของชุมชนที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อหาปัจจัยเฉพาะที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2567). *ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน*. กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ชญาน์พัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี. (2563). การศึกษาตัวแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในภาคเหนือตอนบน. *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 27(2), 47-63.
- ชนาภา ศรีวิสุทธิ และพระมหาหรรษา ธมฺมหาโส. (2564). กระบวนการสร้างสันติสุขสัมพันธ์ตามหลักสันติวิธีเชิงบูรณาการของชุมชนคอยช้าง จังหวัดเชียงราย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(2), 481-493.
- ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์. (2565). นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 5(2), 64-77.
- ชัยวัฒน์ สมศรี, บงกชกร หงษ์สาม และนภาพรพรณ เนตรประดิษฐ์. (2560). อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจนวัตกรรมการมีส่วนร่วมการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 11(3), 161-173.
- ชินวัตร เชื้อสระคู. (2565). ปัจจัยของการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของอำเภอหัวหินใหญ่ จังหวัดมุกดาหาร. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 17(2), 63-76.
- นิภาพรณ เจนสันติกุล. (2561). ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนพื้นที่จังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ในบริบทประชาคมอาเซียน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 37(4), 78-87.
- ยุวพา สารพัฒน์. (2559). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: แม็คเอ็ดดูเคชั่น.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Fuller, G. W. (2011). *New Product Development from Concept to Marketplace*. (3rd ed.). CRC Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An Integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54.
- Jaworski, B. J. & Kohli, A. K. (1993) Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). New York: Guilford Press.
- Leonidas, L. C., Fotiadis, T. A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S., & Katsikeas, C. S. (2015). Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance. *International Business Review*, 24(5), 798–811.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284–293.