

แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย

The Value-Added Approach of Local Wisdom Products for Sustainability: A Case Study of Community Model in Nong Khai Province

วงศ์ธีรา สุวรรณิน¹
Wongtheera Suvannin

Article History

Received: January 3, 2020

Revised: May 14, 2020

Accepted: May 26, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อค้นหาตัวแปรภูมิปัญญาท้องถิ่น การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน และนโยบาย ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของตัวแปร ทั้งหมด (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร (4) เพื่อบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการเพิ่มมูลค่าของสินค้าชุมชน และ (5) เพื่อนำผลการบูรณาการมาพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงผสมผสาน โดยแบ่งการวิจัยเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ใช้วิธีการ วิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ข้อ 1-3 กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในชุมชนต้นแบบจังหวัดหนองคาย จำนวน 521 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยระยะที่ 2 ใช้วิธีการวิจัยเชิง คุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 5 คน ส่วนราชการ 3 คน ภาคธุรกิจ 4 คน และภาควิชาการ 3 คน สำหรับการวิจัยระยะที่ 3 ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มกับ คณาจารย์จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 15 คน โดย การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง และวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีอุปนัย

ผลการวิจัยพบว่า (1) ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ภูมิปัญญาท้องถิ่น (ศักยภาพ การเรียนรู้ และการอนุรักษ์) การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน (การสร้างความแตกต่าง การสร้างภาพลักษณ์ การออกแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์) ความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชน (การพึ่งพาตนเอง การพัฒนาชุมชน การสร้างเครือข่าย และการสร้างธุรกิจชุมชน)

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Bachelor of Business Administration Program in International Business, Ramkhamhaeng University
E-mail: nok1997@hotmail.com

และนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ และมาตรฐานสินค้า) (2) ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนที่ได้ปรับใหม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 50.46$, $df = 36$, $p = 0.05545$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.97$, $SRMR = 0.019$, $RMSEA = 0.028$) (3) การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน และความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชน มีอิทธิพลทางตรงต่อนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (4) การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับศาสตร์สมัยใหม่ ส่งผลให้สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนหลายประเภทมีมูลค่ามากขึ้น และ (5) การพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 เป็นแนวทางที่เกิดจากเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งเริ่มต้นจากการสร้างองค์ความรู้ให้เกิดความมั่นคง และการต่อยอดความมั่นคงให้เป็นรายได้เพื่อให้นำไปสู่การพัฒนาวิถีชีวิตที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: สินค้าชุมชน เศรษฐกิจฐานราก ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความยั่งยืน การเพิ่มมูลค่า

Abstract

The objectives of this research were to (1) investigate variables of local wisdom, value-added products, strength of community enterprises, and international trade promotion policy, (2) test the consistency and model fitness of measurements of all variables with empirical data, (3) examine direct effects, indirect effects, and total effects of all variables, (4) study the integration of local wisdom and valued added products, and (5) bring integration results to develop Thailand 4.0 economic development model.

This research used mixed methodology comprising qualitative and quantitative methods. Research process had 3 phases. Phase 1 was the quantitative method to study objectives 1-3. The sample size was 521 members of community enterprises in the prototype community, Nong Khai province, selected using the multi-stage random sampling technique. Statistics used to analyze the data were descriptive statistics and structural equation modeling.

Phase 2 was the qualitative method using in-depth interviews with 15 key informants consisting of five representatives from the prototype community in Nong Khai province, three representatives from government agencies, four representatives from business sectors and three representatives from academic sectors. Phase 3 was the qualitative method using a focusing group with 15 faculty members of business administration, Ramkhamkaeng University. The key informants of qualitative method were selected using purposive sampling, and the acquired data were analyzed using the inductive methods.

The result revealed as following. Firstly, the model of value added approach of local wisdom products for sustainability consisted of local wisdom (potentiality, learning, and conservation), value added products (product differentiation, image creation, and package design), strength of community enterprises (self-reliance, community capital development, networking, and community business creation), and international trade promotion policy (subsidy from government and product standard). Secondly, the modified structural model of value-added approach of local wisdom products for sustainability was fit to the empirical data. ($\chi^2 = 50.46$, $d.f. = 36$, $p = 0.05545$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.97$, $SRMR = 0.019$,

RMSEA = 0.028). Thirdly, value added products and strength of community enterprises had a direct influence on international trade promotion policy. Fourthly, the integration of local wisdom and modern science had resulted in increasing values of many types of community products. Lastly, Thailand 4.0 economic development was a way of local economy, which started with the creation of knowledge for stability and was enhanced to generate income for sustainable life development.

Keywords: Community Product, Local Economy, Local Wisdom, Sustainability, Value-Added

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์สินค้าภายในชุมชนส่วนใหญ่ เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นด้วยภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่คงความเป็นอัตลักษณ์ และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้คนต่างถิ่นได้ โดยสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในชุมชนที่คุ้นเคยกันทั่วไป คือ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาลทุกยุคสมัย ทำให้สินค้าภายในชุมชนเริ่มพัฒนาให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเกิดขึ้นเนื่องด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นฐานในการคิด และการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้ายุคใหม่ โดยภูมิปัญญาท้องถิ่นมีส่วนสัมพันธ์กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีจุดกำเนิดมาจากความคิดภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิม ซึ่งงานวิจัยของ Boonsawang (2016) พบว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกือบทุกประเภทของชุมชนเกิดจากต้นทุนทางความคิดของคนในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นอกจากจะมีความสัมพันธ์กับภูมิปัญญาท้องถิ่นแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับองค์กรที่ทำหน้าที่บริหารจัดการสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ โดยมีการรวมกลุ่มพนักงานกำลังในการผลิต จำหน่าย ฝึกฝนอบรม และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน องค์กรดังกล่าวนี้เรียกว่า วิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีแนวคิดอุดมการณ์ในการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และต้องการยกระดับคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าที่มีความต้องการใช้สอยผลิตภัณฑ์ของชุมชน หากปราศจากการรวมกลุ่มและจัดตั้งเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการอย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การเพิ่มมูลค่า

การประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่าย ฯลฯ สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น จะเป็นเพียงการผลิตเพื่อการใช้สอยภายในชุมชน และไม่สามารถสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคงให้กับชาวบ้านได้ (Suvannin, 2016)

นโยบายการส่งเสริมการค้าและการส่งออกภาครัฐมีส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนสินค้าและผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนให้ได้รับการพัฒนามากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน (local wisdom based) ซึ่งมีโจทย์ท้าทายต่อการพัฒนาและต่อยอดในด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้า อาทิ ทำอย่างไรจะทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นได้รับการยอมรับและส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี และสามารถเข้าไปเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดในต่างประเทศได้ (Nithichaowakul & Rojanaseang, 2013) ประเด็นดังกล่าวนี้ว่าเป็นนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาให้ตรงกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างทันทั่วทั้งที่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการคิดค้น การออกแบบ และการต่อยอดผลิตภัณฑ์สินค้าด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นจะเป็นอีกทางออกหนึ่งที่ช่วยแก้ไขปัญหาลักษณะที่ท้าทายดังกล่าวได้ กล่าวคือ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าธรรมดาให้เป็นนวัตกรรมสินค้าของชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างการยอมรับจากต่างประเทศได้ (Kenaphoom, 2016)

จังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีสภาพภูมิศาสตร์เหมาะสมกับการทำเกษตรกรรมได้ทุกฤดูกาล เพราะมีทำเลที่ตั้งติดกับแม่น้ำโขง ประกอบกับการมีวัฒนธรรมประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่คงความเป็นอัตลักษณ์ ซึ่งชาวบ้านนำมาต่อยอดกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างลงตัว

เห็นได้จากสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถสร้างงานสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ ให้กับชาวบ้านได้เป็นอย่างดี จนนำไปสู่เป้าหมาย “พออยู่ อยู่ดี กินดี มั่งมี ศรีสุข” ส่งผลให้ชุมชนหลายแห่งในจังหวัดได้รับรางวัลชุมชนต้นแบบและกลายเป็นศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจชุมชนมากกว่า 90 แห่ง (Department of Community Development, 2017)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์แปรรูปผลไม้ ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน ผลิตภัณฑ์สิ่งทอผ้าพื้นบ้าน ฯลฯ จะสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างโดดเด่นก็ตาม แต่ยังขาดการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ด้านการผลิตและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ เห็นได้จากบรรทัดฐานของสินค้าส่วนใหญ่ยังคงรูปแบบธรรมดา ไม่มีความโดดเด่นหรือแตกต่างไปจากการผลิตสินค้าประเภทเดียวกันของจังหวัดอื่น ขณะเดียวกันกรรมวิธีการผลิตยังไม่เป็นที่ยอมรับจากตลาดภายนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของวัตถุดิบ ความปลอดภัย และความเป็นนวัตกรรม เป็นต้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนในจังหวัดหนองคายไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควร เมื่อผลิตและส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ (Personal Communication, April 6, 2018)

การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าชุมชนในจังหวัดหนองคาย จึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่หลายภาคส่วนริเริ่มนำมาแก้ไข ปรับปรุงสินค้าชุมชนให้ดียิ่งขึ้น โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าชุมชนนั้นมีหลายมิติที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น มิติด้านความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และนโยบายภาครัฐด้านการส่งเสริมการค้าและการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทุกระดับให้เติบโตอย่างยั่งยืนและตอบโจทยนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล ดังนั้น จากความเป็นมาและสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนดังกล่าวข้างต้นที่ผู้วิจัยได้ติดตาม

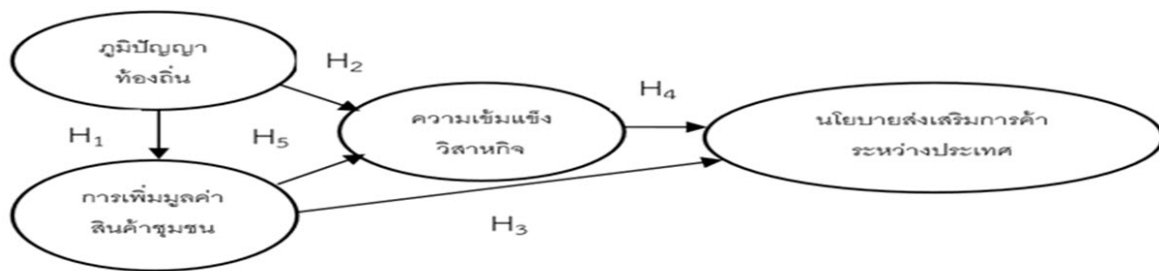
ปรากฏการณ์อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย” เพื่อนำผลการวิจัยมาแก้ไขปัญหการสร้างนวัตกรรมสินค้าให้กับประชาชนในพื้นที่ และเสนอแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาตัวแปรภูมิปัญญาท้องถิ่น การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน ความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชน และนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
2. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรภูมิปัญญาท้องถิ่น การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน ความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชน และนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรภูมิปัญญาท้องถิ่น การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อ นโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการเพิ่มมูลค่าสินค้านวัตกรรมชุมชนเพื่อส่งเสริมนโยบายการค้าระหว่างประเทศ
5. เพื่อนำผลการบูรณาการมาสร้างเป็นตัวแบบการพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาไว้ 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน (3) ความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชน และ (4) นโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทั้ง 4 ตัวแปรหลักนั้น ได้มาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเชิงปริมาณ รายละเอียดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแผนภาพกรอบแนวคิดอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นองค์ความรู้ของบรรพบุรุษที่เกิดจากการสั่งสมและทดลองปฏิบัติจากรุ่นสู่รุ่นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต โดยองค์ความรู้ที่สั่งสมมาและได้รับการถ่ายทอดกันอย่างต่อเนื่องได้กลายมาเป็นนวัตกรรมทางความคิดและนวัตกรรมเครื่องมือเครื่องใช้ ที่ประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยได้อย่างกลมกลืน ซึ่งมีตัวแปรสำคัญประกอบด้วย (1) ศักยภาพ หมายถึง ความรู้ความสามารถที่อยู่ในตัวของคนในชุมชน ได้มาจากการทดลองปฏิบัติ จนตกผลึกทางความคิด แปลงเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชน (Chumkate, 2017; Saithep & Pormthai, 2017) (2) การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น และประยุกต์ให้เข้ากับสมัยนิยมได้อย่างลงตัว (Daungtisarn, 2017; Pongsiri, 2017) และ (3) การอนุรักษ์ หมายถึง การตระหนักในคุณค่ามรดกทางภูมิปัญญาร่วมกันของคนในชุมชน และร่วมกันสืบสานเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักแก่คนภายนอกชุมชน (Kongkom, 2018)

2. การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน เป็นการพัฒนาคุณภาพสินค้าของชุมชนให้กลายมาเป็นนวัตกรรม หรือสร้างความแตกต่างในสินค้าประเภทเดียวกันจากชุมชนอื่น จนกลายเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยมีตัวแปรสำคัญ ได้แก่ (1) การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การสร้างเรื่องราวในตัวสินค้าที่สะท้อนถึงความสอดคล้องระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับศาสตร์สมัยใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ (Chanchai, 2004) (2) การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การสร้างจุดเด่นของสัญลักษณ์สินค้าเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและจดจำตราสัญลักษณ์ตลอดไป

(Chematony & Harris, 1998; Wajitragum, 2016) และ (3) การออกแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การคิดค้นรูปลักษณ์และสีสันทของบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนถึงภูมิหลังวิถีชาวบ้านกับความนิยมของคนในยุคใหม่ (Boonsawang, 2016)

3. ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน เป็นศักยภาพที่เกิดจากการพัฒนาต้นทุนของชุมชนเพื่อให้พึ่งพาตนเองได้ โดยมีกระบวนการถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารจัดการภายในชุมชน และการสร้างเครือข่ายแห่งการพัฒนาให้ขยายมากขึ้น (Kanchanaklod, 2007) โดยมีตัวแปรสำคัญ ได้แก่ (1) การพึ่งพาตนเอง หมายถึง คนในชุมชนไม่รอความช่วยเหลือจากภาครัฐ และสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยชุมชนเอง (Pongphit, 2005) (2) การพัฒนาทุนชุมชน หมายถึง คนในชุมชนนำองค์ความรู้ที่เกิดจากการถ่ายทอดจากปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และหน่วยงานราชการ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Promsaka Na Sakolnakorn & Sangkharat, 2013) (3) การสร้างเครือข่าย หมายถึง คนในชุมชนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนภายใต้หลักคิดเครือข่ายเข้มแข็ง การแลกเปลี่ยนและขยายองค์ความรู้ไปยังชุมชนอื่น (Kenaphoom, 2016) และ (4) การสร้างธุรกิจชุมชน หมายถึง คนในชุมชนได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางธุรกิจจากหน่วยงานภาครัฐ และนำมาพัฒนาในธุรกิจชุมชนของตนเอง เช่น การวางแผนตลาด การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดทำบัญชี (Kritsanaphuti, 2013)

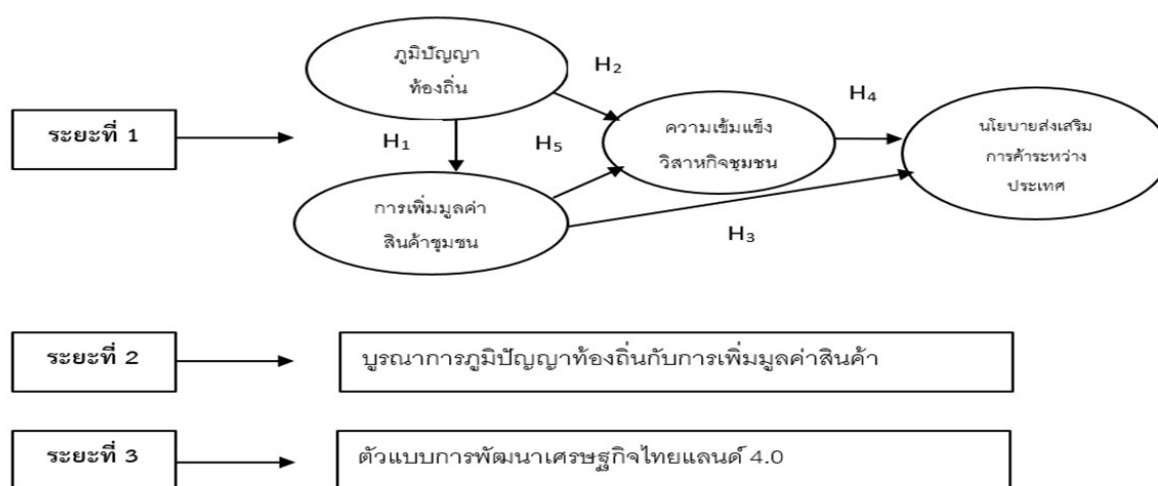
4. นโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นทิศทางการส่งเสริมสนับสนุนของภาครัฐที่มีต่อภาคเอกชน ให้มีความพร้อมในการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าให้ได้

มาตรฐานทั้งคุณภาพและปริมาณ โดยมีตัวแปรสำคัญ ได้แก่ (1) การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเข้ามาให้คำแนะนำ การพัฒนาสินค้าชุมชน การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และตลาดสินค้าชุมชนในต่างประเทศ (Department of International Trade Promotion, 2016; Phensut, 2013) และ (2) มาตรฐานสินค้า หมายถึง กระบวนการผลิตสินค้าชุมชนที่ได้รับการยอมรับและสอดคล้องกับ มาตรฐานสากล ทั้งวัตถุดิบ เครื่องมือ กระบวนการผลิต และบรรจุภัณฑ์ (Srichaenjit, 2016)

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบผลวิจัย ดังต่อไปนี้ (1) ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการเพิ่มมูลค่า สินค้าชุมชน พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่ละประเภท ที่มีเรื่องราว วิถีชีวิต และความเป็นอัตลักษณ์ ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน (Chumkate, 2017; Pocmontri & Somjai, 2018) (2) ด้านภูมิปัญญา ท้องถิ่นกับความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของ วิสาหกิจชุมชนในระดับมาก (Worrachat, 2017) และ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถทำนายแนวทางการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนร่วมกันได้ในระดับมาก (Poungprayong & Chantaranamchoo, 2013) (3) ด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้า

ชุมชนกับนโยบายการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พบว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้าที่เน้นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญา ท้องถิ่น ผ่านบรรจุภัณฑ์สินค้า มีอิทธิพลต่อนโยบาย การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของรัฐบาล (Phensut, 2013) (4) ด้านความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนกับนโยบาย การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พบว่า ความเข้มแข็ง ของวิสาหกิจชุมชนที่มีปัจจัยด้านการพึ่งพาตนเอง ทุนทาง สังคม และการสร้างธุรกิจชุมชน ส่งผลต่อนโยบาย การส่งเสริมการค้าในต่างประเทศของรัฐบาล (Kenaphoom, 2014) และ (5) ด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้า ชุมชนกับความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน พบว่า การสร้าง คุณค่าในสินค้าชุมชนแต่ละประเภท ส่งผลให้วิสาหกิจ ชุมชนประสบผลสำเร็จในด้านการบริหารจัดการ และ ผลกำไรขององค์กร (Nakruang, Wattanayuenyong, & Lekhawichit, 2017)

จากการสร้างกรอบแนวคิดและการอธิบายแต่ละ ตัวแปรดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นการวิจัย ระยะที่ 1 ส่วนผลที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 จะนำไปสู่ ประเด็นการวิจัยระยะที่ 2 คือ การบูรณาการภูมิปัญญา ท้องถิ่นกับการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กลายเป็นนวัตกรรม และนำไปสู่การสร้างตัวแบบการพัฒนาเศรษฐกิจไทย แลนด์ 4.0 ตามการวิจัยระยะที่ 3 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการในการดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย 3 ระยะ ดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1 เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ในชุมชนต้นแบบจังหวัดหนองคาย ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ สำนักงานเกษตรจังหวัดหนองคาย จำนวน 12,389 คน สํารวจ ณ วันที่ 4 มกราคม 2561 (Nong Khai Provincial Agricultural Office, 2018) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง มีค่าพารามิเตอร์อิสระไม่ทราบจำนวน 33 ค่า ซึ่ง ประกอบด้วยค่าความแปรปรวนของค่าตลาดเคลื่อน 12 ค่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัย 4 ค่า (ภูมิปัญญาท้องถิ่น การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน และนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) ค่าน้ำหนักปัจจัย 12 ค่า และสัมประสิทธิ์ความถดถอย 3 ค่า (Wanichbancha, 2013) ดังนั้น ผู้วิจัยจึง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยตามเกณฑ์ของ Hair, Anderson, Tatham, and Black (2006) ที่ใช้ในการ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง โดยพิจารณาจากขนาดของโมเดล ซึ่งโดยทั่วไป มักใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10-20 คน ต่อค่าพารามิเตอร์ ที่ต้องการประมาณค่า 1 ตัว ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่เหมาะสมกับโมเดลที่ได้สร้างขึ้นคือผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนในชุมชนต้นแบบจังหวัดหนองคายจำนวน 330-660 คน นอกจากนี้ Comfrey and Lee (1992) ยังกล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สามารถใช้ วิเคราะห์ข้อมูลควรมีจำนวนอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 521 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster random sampling) โดยเลือก 1 วิสาหกิจชุมชนมาเป็นตัวแทนของ 1 อำเภอ โดยจังหวัดหนองคาย มีทั้งหมด 9 อำเภอ อันได้แก่ อำเภอ เมือง อำเภอสระใคร อำเภอท่าบ่อ อำเภอศรีเชียงใหม่ อำเภอสังคม อำเภอโพนพิสัย อำเภอโพนพิสัย อำเภอรัตนวาปี และอำเภอเฝ้าไร่ จึงได้วิสาหกิจชุมชนจำนวน 9 แห่ง และขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive random sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งในแต่ละอำเภอ และผู้วิจัย

ได้มีการเก็บข้อมูลโดย การลงพื้นที่สัมภาษณ์ในลักษณะ ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันหรือแบบเผชิญหน้า (face to face) โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้มาตรวัดทัศนคติของ Likert (likert scale) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 1) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ภูมิปัญญา ท้องถิ่น จำนวน 9 ข้อ 3) การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน จำนวน 9 ข้อ 3) ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 14 ข้อ และ 4) นโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราประเมิน ค่า 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าคะแนน ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย IOC ของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.88 และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.937 และของ แต่ละตัวแปรดังนี้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเท่ากับ 0.828 การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนเท่ากับ 0.827 ความเข้มแข็ง วิสาหกิจชุมชนเท่ากับ 0.881 และนโยบายส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศเท่ากับ 0.788 ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงแบบรวม ศูนย์ (convergent validity) โดยค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของ ตัวแปรทุกตัวมีค่า 0.55-0.76 และค่าความเที่ยงของ ตัวแปรแฝงทุกตัว (Construct Reliability: CR) มีค่า 0.71-0.88 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตามแนวความคิดของ Hair, Sarstedt, Hopkins, and Kuppelwieser (2014) และ Fornell and Larcker (1981) ซึ่งกำหนดค่า AVE มากกว่า 0.5 และค่า CR มากกว่า 0.6

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อ ตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่น การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน ความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชน และนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และผู้วิจัยนำผลวิจัยจากระยะที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ในลักษณะกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการวิจัยระยะที่ 2

การวิจัยระยะที่ 2 เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีจำนวน 15 คน ได้แก่ ผู้แทนจากชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคายจำนวน 5 คน (หมู่บ้านจอมแจ้ง, หมู่บ้านหม้อ, หมู่บ้านสีกาย, หมู่บ้านอุมเย็น และหมู่บ้านโพสสว่าง) ผู้แทนจากส่วนราชการจำนวน 3 คน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย, องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดหนองคาย และสำนักงานเกษตรจังหวัดหนองคาย) ผู้แทนจากภาคธุรกิจจำนวน 4 คน (ธุรกิจโรงแรมที่พัก, ธุรกิจร้านสินค้าชุมชน และธุรกิจการส่งออกสินค้าชุมชน) และผู้แทนจากภาคส่วนวิชาการจำนวน 3 คน (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และ คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง)

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ (1) ผู้แทนจากชุมชนต้นแบบ คัดเลือกจากประชาชนชาวบ้านตามบัญชีรายชื่อของกรมการพัฒนาชุมชน (2) ผู้แทนจากส่วนราชการ คัดเลือกจากภารกิจหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องโดยตรง (3) ผู้แทนจากภาคธุรกิจ คัดเลือกจากภาคธุรกิจที่เข้าไปรับซื้อสินค้าชุมชนโดยตรง และ (4) ผู้แทนจากส่วนวิชาการ คัดเลือกจากความเชี่ยวชาญของนักวิชาการที่ทำวิจัยชุมชนโดยตรง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์ในลักษณะกึ่งโครงสร้างที่สร้างมาจากการวิจัยระยะที่ 1 โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ในด้านเนื้อหา ภาษา และองค์รวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับโดยใช้วิธีอุปนัย การตีความ การสรุปความเชื่อมโยงระหว่างประเด็น และนำเสนอในเชิงพรรณนา และผู้วิจัยนำผลวิจัยจากระยะที่ 2 มาสร้างเป็นแบบแบบสนทนากลุ่มเพื่อใช้ในการวิจัยระยะที่ 3

การวิจัยระยะที่ 3 เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 การสร้างตัวแบบการพัฒนาให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ คณาจารย์จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 15 คน เป็นการเลือกแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เชี่ยวชาญด้านการจัดการทั่วไป การตลาด การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว และธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นต้น และมีประสบการณ์ในการทำวิจัยชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มจากแบบสนทนากลุ่มที่สร้างจากผลการวิจัยในระยะที่ 2 โดยผู้วิจัยได้จัดทำเป็นแบบเบื้องต้น เพื่อเตรียมให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวิพากษ์และยืนยันในประเด็นที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ จากนั้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มร่วมถอดบทเรียนและสร้างตัวแบบการพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 ที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนในจังหวัดหนองคาย พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะในเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์

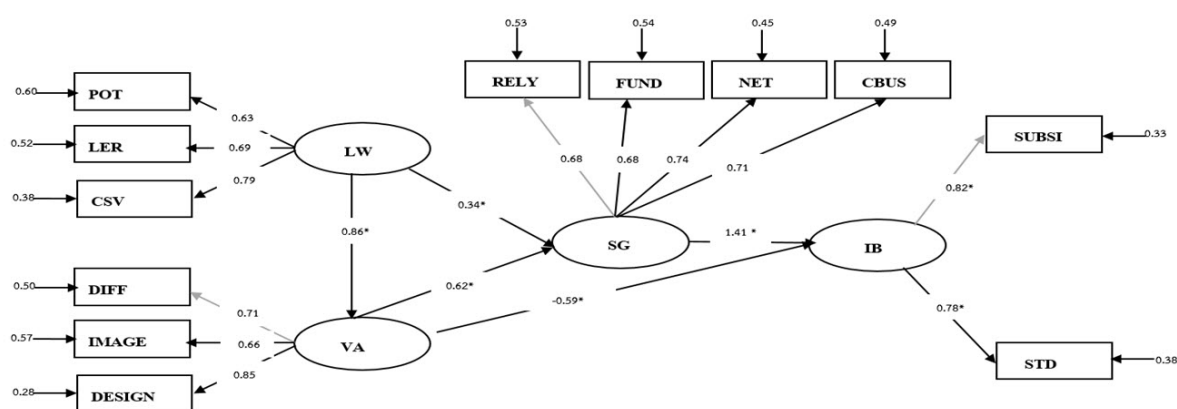
1) จากการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น (LW) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตภายนอก ประกอบด้วย ศักยภาพ (POT) ($\bar{X} = 4.460$, S.D. = 0.482) การเรียนรู้ (LER) ($\bar{X} = 4.366$, S.D. = 0.509) และการอนุรักษ์ (CSV) ($\bar{X} = 4.443$, S.D. = 0.524) ส่วนตัวแปรแฝงภายใน มี 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน (VA) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ภายใน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง (DIFF) ($\bar{X} = 4.410$, S.D. = 0.476) การสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) ($\bar{X} = 4.440$, S.D. = 0.499) การออกแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ (DESIGN) ($\bar{X} = 4.388$, S.D. = 0.547) (2) ความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชน (SG) มีตัวแปรสังเกตได้ภายใน ได้แก่ การพึ่งพาตนเอง (RELY) ($\bar{X} = 4.416$, S.D. = 0.461) การพัฒนาทุนชุมชน (FUND) ($\bar{X} = 4.466$, S.D. = 0.495) การสร้างเครือข่าย (NET) ($\bar{X} = 4.433$, S.D. = 0.511) และการสร้างธุรกิจชุมชน (CBUS) ($\bar{X} = 4.384$, S.D. = 0.488) และ (3) นโยบาย

ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (IB) มีตัวแปรสังเกตได้ภายใน ได้แก่ การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ (SUBSI) ($\bar{X} = 4.502$, S.D. = 0.606) และมาตรฐานสินค้า (STD) ($\bar{X} = 4.502$, S.D. = 0.473)

2) ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคายที่ได้ปรับใหม่ (modified model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากเกณฑ์ในการยอมรับโดยค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 50.46 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 36 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.055 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 เมื่อพิจารณา

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.019 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.028 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014) ดังภาพที่ 3

กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย



$\chi^2 = 50.46$, $df = 36$, $p = 0.055$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.97$, $SRMR = 0.019$, $RMSEA = 0.028$
*มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 3 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

3) อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปร ภูมิปัญญาท้องถิ่น การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน และความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อนโยบาย

ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 1

ภูมิปัญญาท้องถิ่น การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน และความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชน สามารถอธิบายความแปรปรวนของนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (IB) ได้ร้อยละ 83 ($R^2 = 0.83$)

เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง 0.72-0.91 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ ตัวแปรการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนกับตัวแปรความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.91 และจากผลของการพัฒนาตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชน (SG) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (IB) มากที่สุด

4) ด้านการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการเพิ่มมูลค่าสินค้า พบประเด็นสำคัญจากการวิจัยระยะที่ 1 ได้แก่ (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าชุมชนต้องใช้องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามาประกอบ (2) การผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับศาสตร์สมัยใหม่ และ (3) องค์ความรู้การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการศึกษาจากชุมชนต้นแบบ รายละเอียดดังนี้

4.1) การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการใช้องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในแต่ละด้านเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนของตนเอง โดยองค์ความรู้แต่ละด้านนั้น ได้มาจากบรรพบุรุษผ่านการทดลองปฏิบัติมาเป็นเวลานาน จนกระทั่งตกผลึกทางความคิดและรังสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าภายใต้หลักคิดและหลักปฏิบัติที่น่าเชื่อถือ และนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าซึ่งแตกต่างจากชุมชนอื่น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าที่เกิดจากอัตลักษณ์ประจำถิ่นอย่างแท้จริง

“การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะทำให้สินค้าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น จากเดิมจะมีลักษณะดูเหมือนสินค้าทั่วไป แต่พอคิดและสร้างให้เกิดเป็นความแตกต่าง สินค้าและผลิตภัณฑ์มีราคาเพิ่มขึ้นเป็นหลายเท่า”

“นวัตกรรมสินค้าที่จริงแล้วตั้งต้นมาจากสิ่งที่มียูในชุมชน และค่อยๆ พัฒนาแบบลองผิดลองถูกกัน กลายมาเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถพิสูจน์กันได้”

4.2) การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับศาสตร์สมัยใหม่ส่งผลให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว ศาสตร์สมัยใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิธีการถนอมอาหาร การเพิ่มมูลค่าสินค้า การจัดทำหีบห่อ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ ฯลฯ โดยหน่วยงานราชการเป็นผู้สนับสนุน

“ชาวบ้านก็ให้ความสนใจเป็นอย่างดีกับหน่วยงานราชการที่นำเอาหลักวิชาการเข้าเสริมเพื่อพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด”

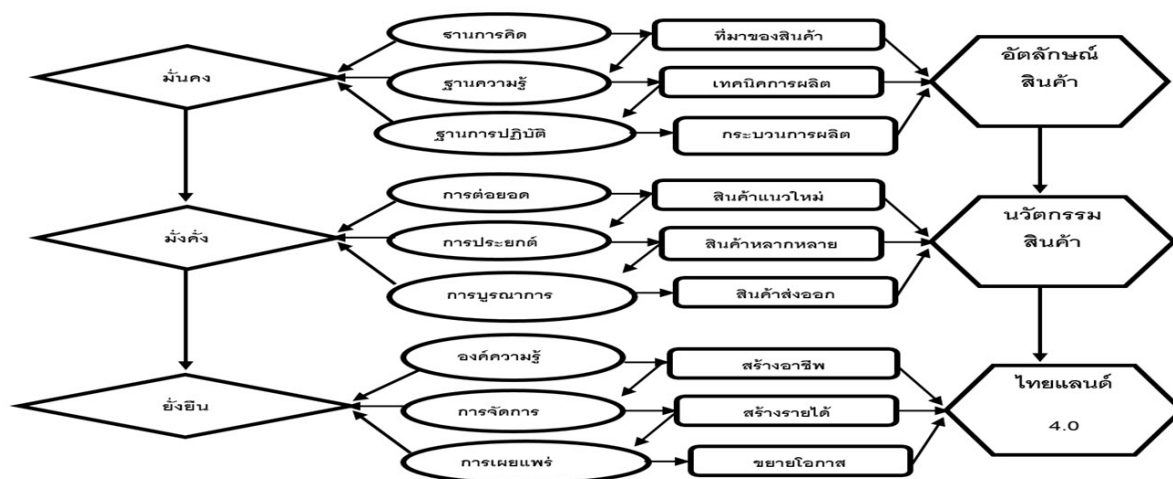
4.3) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับชุมชนและหน่วยงานอื่น ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ในการสับเปลี่ยนการดูงานระหว่างศูนย์เรียนรู้ของชุมชน จะมีการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างที่มีการศึกษาดูงานประเด็นที่แลกเปลี่ยนนั้นได้กลายมาเป็นสิ่งใหม่ที่น่าสนใจ พัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้องค์ความรู้ของชาวบ้านได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตสินค้าชุมชนในลักษณะนวัตกรรมออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ไม่ได้จำกัดเฉพาะสาระสำคัญของกระบวนการผลิตเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาด ตลอดจนการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและพัฒนาหีบห่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของคนสมัยใหม่

“การแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับชุมชนอื่นเป็นสิ่งสำคัญที่ควรกระทำ เพราะมันเป็นการยกระดับความรู้ให้ก้าวหน้าได้และมันตอบสนองความต้องการกับลูกค้าถ้าจะทำให้เป็นธุรกิจ”

5) ตัวแบบการพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 เริ่มจากการสร้างรากฐานให้เกิดความเข้มแข็งที่มีการพัฒนาและส่งผลต่อเนื่องกัน เช่น ความมั่นคง ความมั่งคั่ง และความยั่งยืน โดยชาวบ้านในชุมชนต้นแบบของจังหวัดหนองคายได้มีการถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่ละประเภท ผ่านการทดลองปฏิบัติจนได้ผลเป็นที่ยอมรับ และสร้างเป็นอัตลักษณ์ในสินค้าตนเอง

ได้อย่างภาคภูมิ นอกจากนี้ ชาวบ้านที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากชุมชนในพื้นที่อื่น และหน่วยงานจากทุกภาคส่วน สามารถประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดเป็นนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ได้ จนเกิดเป็นความยั่งยืนทั้งความรู้และผลผลิต นำไปสู่การสร้างงานและสร้างรายได้

ให้กับครอบครัวและชุมชนได้เป็นอย่างดี เป็นการตอบโจทย์การพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานราก คือ ชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย ได้อย่างสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ดังรายละเอียดตามภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตัวแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากภาพที่ 4 อธิบายถึงความเชื่อมโยงของประเด็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนในจังหวัดหนองคาย ที่มีจุดเริ่มต้น กระบวนการ และปลายทางของการเพิ่มมูลค่า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. มั่นคง ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมองว่า “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในชุมชนนั้น จะต้องมองถึงความมั่นคงที่พัฒนามาจากฐานการคิดริเริ่มภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน กรณีนี้หมายถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านในชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย ซึ่งบ่งบอกถึงที่มาของสินค้าชุมชนแต่ละประเภท ฐานการคิดริเริ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น เมื่อได้พัฒนากันอย่างต่อเนื่อง จะกลายมาเป็นฐานความรู้ที่ตกผลึกและมีเทคนิควิธีการ ที่เอื้อต่อการปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เกิดเป็นสินค้าชุมชนที่มี “อัตลักษณ์” ความคิดแตกต่าง ความรู้ตกผลึก และแนวปฏิบัติที่เป็นแบบเฉพาะ” จากประเด็นนี้ จะเห็นได้จากสินค้าชุมชนหลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม (หมู่บ้านจอมแจ้ง) ผลิตภัณฑ์เตาอั้งโล่ โดยทั้งหมดเป็นองค์ความรู้ที่มั่นคง ผู้ได้รับการถ่ายทอดตระหนักและเข้าใจในองค์ความรู้อย่างลึกซึ้ง

2. มั่งคั่ง ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมองว่า “ประเด็นความมั่งคั่งนั้น เริ่มจากการต่อยอดองค์ความรู้จากสิ่งที่มีอยู่แล้วเพื่อให้แตกต่างไปจากเดิม จนนำไปสู่สินค้าชนิดใหม่ที่มีการประยุกต์กับองค์ความรู้ในศาสตร์อื่น หลอมรวมกันเป็น “นวัตกรรมสินค้าชุมชน” ที่มีความหลากหลาย สอดรับกับการส่งออกไปต่างประเทศ” จากประเด็นนี้ มีสินค้าชุมชนหลายประเภทที่นอกจากจะจำหน่ายภายในประเทศแล้ว ยังส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน ผลิตภัณฑ์ปลาสาม น้ำพริกปลาร้า เป็นต้น และเป็นที่ต้องการของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว และเวียดนาม เป็นต้น

3. ยั่งยืน ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมองว่า “ประเด็นความยั่งยืน เริ่มต้นจากองค์ความรู้ ที่มีการทดลองปฏิบัติ และตกผลึกทางความคิด สร้างเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนได้ และมีวิธีการจัดการองค์ความรู้เพื่อรองรับการถ่ายทอดและเผยแพร่ให้กับคนรุ่นหลังได้นำไปปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และขยายโอกาสให้กับคนในชุมชน รวมถึงเป็นการสร้าง

ความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจฐานบนที่ตอบโจทย์นโยบายไทยแลนด์ 4.0 อย่างสอดคล้องกัน” จากประเด็นนี้ ชาวบ้านในชุมชนต้นแบบของจังหวัดหนองคาย เริ่มแรกมักจะไม่เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นมากนัก เพราะได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินการค่อนข้างช้า แต่เมื่อได้ลงมือปฏิบัติไปสักระยะหนึ่งจะเริ่มเห็นผลเป็นรูปธรรมมากขึ้น กล่าวคือสามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างเป็นองค์ความรู้สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางลบกับนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และมีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกโดยมีค่าอิทธิพลรวมในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phensut (2013) ที่พบว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อนโยบายการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของรัฐบาลได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากนโยบายการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของรัฐบาล ยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของชาวบ้านได้มากนัก เช่น แนวทางการส่งเสริมสินค้าชุมชนไปยังตลาดต่างประเทศ หรือการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดสินค้าชุมชนในต่างประเทศ ส่งผลให้ชาวบ้านโดยส่วนใหญ่ มักไม่ให้ความสนใจต่อข้อความเคลื่อนไหวที่เป็นนโยบายของรัฐเท่าที่ควร โดยเฉพาะนโยบายเกี่ยวกับเรื่องของการค้าและการส่งออก (Wibpabhut, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ว่า “ชาวบ้านมองนโยบายของรัฐเป็นเรื่องที่ไกลตัวมากจนเกินไป แต่จะสนใจเรื่องที่ใกล้ตัว คือ การผลิตสินค้าเพียงเพื่อการจำหน่ายภายในชุมชนท้องถิ่นเท่านั้น”

นอกจากนั้น แนวคิดการผลิตเพียงเพื่อจำหน่ายในตลาดภายในประเทศยังไม่สอดคล้องกับการพัฒนาในยุคสมัยใหม่ที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ โดยเฉพาะการแสวงหาวิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน ซึ่งมีความจำเป็นต่อการกระตุ้นตลาดสินค้าชุมชนทั้งในเวทีการค้าภายในและภายนอกประเทศ โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนองค์ความรู้ทางวิชาการผสมผสานกับ

ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ชาวบ้านมีเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ส่งผลให้ชาวบ้านเกิดการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ประเด็นข้างต้นชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานภาครัฐกับชาวบ้านไม่สามารถทำงานแยกขาดจากกันได้ โดยเฉพาะในด้านนโยบายการส่งเสริมมูลค่าสินค้าภายใต้หลักแห่งการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับองค์ความรู้ทางวิชาการทั้งด้านการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Promsaka Na Sakolnakorn and Sangkharat (2013) ที่พบว่า หน่วยงานภาครัฐมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ทักษะ ข้อมูลการตลาด และกฎระเบียบต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittilertphaisan and Katawat (2012) ที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐมีส่วนทำให้องค์กรธุรกิจชุมชนประสบผลสำเร็จ

จากผลของการพัฒนาตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย พบว่า ความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kenaphoom (2014) ที่พบว่า ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนที่มีปัจจัยด้านการพึ่งพาตนเอง ทุนทางสังคม และการสร้างธุรกิจชุมชน ส่งผลต่อนโยบายการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศของรัฐบาลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีพื้นฐานทางความคิดมาจากการพัฒนาที่ริเริ่มจากชาวบ้าน โดยตระหนักถึงความสำคัญในการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งเป็นองค์กรของชุมชนโดยเฉพาะ และนำหลักการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาใช้ มีกระบวนการเรียนรู้และการถ่ายทอดแนวคิดและหลักการให้กับคนในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ชาวบ้านสามารถยกระดับวิสาหกิจชุมชนของตนเองให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (learning organization) ที่มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างให้เศรษฐกิจชุมชนเกิดความเข้มแข็ง ส่งผลให้ภาครัฐมีนโยบายที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานรากมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเน้นให้วิสาหกิจชุมชนเติบโตอย่างมั่นคงและเป็นเสาหลักด้านองค์กรธุรกิจของชุมชน รวมถึงการผลิตสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพเพื่อ

สนับสนุนเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศในการนี้ภาครัฐมีส่วนสำคัญในการผลักดันทางนโยบายหลายด้าน เช่น การแสวงหาช่องทางการตลาด หรือการเจรจากับประเทศคู่ค้าเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamyingyot (2015) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายในต่างประเทศมีผลต่อการสร้างความเข้มแข็งภายในองค์กร และสอดคล้องกับการวิจัยของ Baimai (2016) ที่พบว่า ธุรกิจระหว่างประเทศเป็นการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน คือ สินค้าชุมชน ให้สอดคล้องกับธุรกิจภาคการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ

ด้านการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการเพิ่มมูลค่าสินค้า พบว่า ประชาชนในชุมชนต้นแบบของจังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ได้ใช้องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในแต่ละด้านเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนของตนเอง โดยได้รับองค์ความรู้แต่ละด้านนั้นจากบรรพบุรุษ และผ่านการทดลองปฏิบัติมาเป็นเวลานาน จนกระทั่งตกผลึกทางความคิดและรังสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าภายใต้หลักคิดและหลักปฏิบัติที่มีอัตลักษณ์สะท้อนถึงเรื่องราวความเป็นมาของวิถีชีวิตท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nithichaowakul and Rojanaseang (2013) ที่พบว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าชุมชนได้รับอิทธิพลมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Chematony and Harris (1998) ที่มีความเห็นว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าเป็นการเสริมสร้างสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากพื้นที่อื่น รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้เป็นแบบฉบับของตนเอง

นอกจากนี้ การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังเกิดจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนภายในชุมชน และศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมจากชุมชนอื่น เพื่อนำองค์ความรู้มาพัฒนาให้เป็นนวัตกรรมสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsung Huang and Chu (2010) ที่พบว่า การเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาสินค้าเกิดจากการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ภายในและนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การต่อยอดเป็นนวัตกรรมสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการ “สร้างอัตลักษณ์สินค้า” ให้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

สรุปภาพรวมผลการวิจัย

ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการเพิ่มมูลค่าสินค้า เป็นแนวทางการพัฒนาในลักษณะคู่ขนานที่มีจุดเริ่มต้นจากฐานคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นทุนทางปัญญาของคนในชุมชน โดยได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษที่มีการสั่งสมกันมานาน ผ่านกระบวนการลองผิดลองถูก และสะท้อนออกมาเป็นผลงานทั้งเชิงนามธรรมและรูปธรรม โดยผลเชิงรูปธรรมที่เห็นได้ชัดเจน คือ สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีลักษณะการผสมผสานกับศาสตร์สมัยใหม่ได้อย่างลงตัว

อย่างไรก็ตาม ในอดีตสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนจากเดิมไม่ได้รับการยอมรับมากนัก เพราะมีข้อจำกัดด้านมาตรฐานการผลิต ที่ตลาดภายนอกมักจะใช้เป็นข้ออ้างในการกีดกัน แต่ปัจจุบันสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะได้นำองค์ความรู้จากศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาประกอบ เช่น ด้านการคัดสรร การผลิต และการเก็บรักษา ที่ใช้กระบวนการในลักษณะผสมผสานโดยหีบห่อบรรจุภัณฑ์และกระบวนการออกแบบยังสะท้อนให้เห็นเรื่องราวความเป็นท้องถิ่นเป็นหลัก และเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าชุมชนให้ได้รับการยอมรับและนิยมมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเป็นอัตลักษณ์จะได้รับความนิยมทั้งตลาดภายในและนอกประเทศมากเพียงใด ขึ้นอยู่กับหน่วยงานของรัฐที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนช่วยเหลือในการจัดตลาดภายในและนอกประเทศ เพื่อรองรับกับสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตอย่างต่อเนื่อง กรณีตลาดภายในประเทศ ได้มีการเจรจากับภาคเอกชนในการนำสินค้าผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือที่เรียกว่า “สินค้าชั้นห้าง” ขณะเดียวกัน ด้านตลาดภายนอกประเทศ หน่วยงานภาครัฐ คือ กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานหลักในการเจรจาหรือหาช่องทางนำสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนออกไปสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงให้เห็นว่า สินค้าผลิตภัณฑ์อันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น นอกจากจะกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากภายในชุมชนแล้ว ยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเศรษฐกิจมหภาคในภาคการส่งออก และสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และกระตุ้นผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ให้เติบโตอย่างมั่นคง และเป็นการตอบโจทย์

นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจ 4.0 ของรัฐบาล ที่เน้นให้ประชาชนอยู่ดี กินดี และเกิดความมั่งคั่งอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

รัฐบาล

รัฐบาลในฐานะเป็นผู้กำหนดนโยบาย ควรส่งเสริมให้ชุมชนที่มีศักยภาพในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้ผลิตสินค้าชุมชนภายใต้หลักคิดท้องถิ่นให้มากกว่าเดิม และภาครัฐควรหาช่องทางการตลาดต่างประเทศเพื่อขยายตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

หน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานราชการในฐานะผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด กรมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กระทรวงพาณิชย์ และองค์การบริหารส่วนจังหวัดหนองคาย ควรให้คำแนะนำและชี้ช่องทางการตลาดให้กับหมู่บ้าน/ชุมชนต้นแบบมากขึ้นกว่าเดิม

ภาคเอกชน

องค์กรธุรกิจในจังหวัดหนองคาย ในฐานะผู้มีส่วนได้เสียโดยตรงกับการรับซื้อและจำหน่ายสินค้าชุมชนให้กับลูกค้าทั้งภายในจังหวัดและส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ควรให้การสนับสนุนข้อมูลข่าวสารในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย มาตรฐานสินค้า และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนในฐานะหน่วยในการผลิตสินค้าชุมชน ได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

ภาคองค์กรธุรกิจชุมชน

คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนของชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย ควรจะขยายองค์ความรู้ให้กับสมาชิกในชุมชนได้เรียนรู้ไปพร้อมกัน ยิ่งมีการขยายองค์ความรู้มากขึ้นเพียงใด ก็ยิ่งเป็นการอนุรักษ์สืบสานองค์ความรู้ไม่ให้สูญหายไปกับกาลเวลา

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตเนื้อหาค่อนข้างกว้าง จนทำให้ผลการวิจัยสะท้อนได้เฉพาะภาพรวมเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถหาจุดเด่นในด้านพื้นที่ที่เป็นตัวแทนของสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัด ดังนั้น เห็นควรให้ทำวิจัยต่อเนื่องเฉพาะด้าน เช่น การวิจัยเรื่อง “การสร้างและการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นนวัตกรรมเพื่อยกระดับสู่การส่งออก กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทอาหารพื้นบ้าน” เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Baimai, C. (2016). Praden rūamsamai khōng kanchatkaṇ thurakit rawāng prathēt [Contemporary issues of international business management]. *Journal of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy of Thammasat University*, 39(150), 22-49.
- Boonsawang, A. (2016). Kaṇ'ōkbāep trāsīn khā lāe bōra rot phūā song sēn misi nakha'āhān 'ēk 'ong chāidāen phāk tai [Brand and packaging design for promoting food product identity in Southern border provinces]. *MUT Journal of Business Administration*, 13(2), 33-60.
- Chaisrisuk, W. (2002). *Kānsuksa phūā phatthana phūmpanya thōngthin nai chāngwat yasō thōt* [A study for local wisdom development in the province of Yasothon]. Ubon Ratchathani: Rajabhat Institute Ubon Ratchathani.
- Chanchai, D. (2004). *Chō luk kāntalāt nāōkhīt phūchatkaṇ thuk khon khuān rū* [Marketing insights from A to Z: Ideas that every manager must know]. Bangkok: DMG.
- Chematony, L., & Harris, F. (1998). Add value: Its nature, role and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 39-56.

- Chumkate, J. (2017). *Kāṇphatthana phalittaphan čhāk phūmpanyā thōṅgthin phūā phōēm prasitthiphap thāṅkān čhatkān chumchon yāṅ yangyūn khōṅ chumchon thaiyom sunmi ‘amphōē cha ‘am čhangwat phet burī* [Product development from local wisdom to increase an efficiency of community-based management with sustainability in Thai-Muslim village, amphur Cha Am, Phetchaburi province]. Bangkok: Silpakorn University.
- Comfrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Daungtisarn, A., & Keatwong, A. (2017). Kāṇčhatkān phūā sāṅ chumchon khemkhæng phāitai pratyā sēthakit phōphiang: kōrānī sathāban kāṇriānrū phūā pūāṅ chon čhangwat Chaiyaphūm [Administration to strengthen to help community on the sufficiency economy philosophy: Learning institute for everyone Chaiyaphom province]. *Journal of MCU, Social Sciences Review*, 6(2), 347-358.
- Department of Community Development. (2017). *Thabīān mūbān sēthakit phōphiang tonbæp čhangwat nōṅ khāi pī sōṅphanhārāqīhāsipsōṅ - sōṅphanhārāqīhoksip* [Registration of sufficiency economy village, Nong Khai province, 2009-2017]. Nongkhai: Nongkhai Community Development Office.
- Department of International Trade Promotion. (2016). Ministry of commerce responded to the policy for ready to accelerate export trade for the year of 2016. Retrieved May 15, 2018, from <https://www.moc.go.th/index.php/moc-news/2015-10-19-04-33-08/item/8785.html>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hair Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Kanchanaklod, U. (2007). *Botbāt phāk rat nai kān sanapsanun phūprakōpkān thurakit chumchon nai čhangwat nakhōn sī tham rat* [The role of government sector in supporting community enterprises in Nakhon Sri Thammarat province (Master's thesis, Prince of Songkla University)].
- Kenaphoom, S. (2014). Næōthāṅ kāṇphatthana prasitthiphon khōṅ wisāhakit chumchon nai khēt phūnthī čhangwat Maha Sarakham [The approach for developing the effectiveness of the Small and Micro of Community Enterprise (SMCE) in Maha Sara Kham province]. *Praewa Kalasin Academic Journal of Kalasin University*, 2(3), 68-85.
- Kenapoom, S. (2016). *Kāṇwičchai læ phatthana sū khwāmpen læt* [Local research and development to excellence]. Maha Sarakham: Maha Sarakham Rajabhat University.

- Khamyingyot, P. (2015). *Kānsāṅ mūnlakhā phāēm hai kap watsadu lūāchai sū phalittaphan mai thī pen mit kap singwætloṃ kōṛanī suksā: Phalittaphan toktāṅg bān čhāk sēt mai* [Creating added value for waste materials to the new environmental products in the case study of home decoration products from wood chips]. Pathum Thani: Bangkok University Press.
- Kittilertphaisan J., & Katawat, P. (2012). *Kānphatthana wisāhakit chumchon phāitai pratyā sētthakit phōphiāṅ nai čhangwat sakon nakhōṇ* [Community enterprise development under the sufficiency economy philosophy in Sakon Nakhon province]. Sakon Nakhon: Sakon Nakhon Rajabhat University.
- Kongkom, S. (2018). Næōthāṅg kān ‘anurak phūmpanyā phūnbān kān chak hāe rūā phra bok khōṅ tambon khao yai ‘amphōe ‘āo luk čhangwat Krabī [Guidelines for the conservation of local wisdom of Kanchakhae Rueaphrabok khao Yai, Ao Luek district, Krabi province]. *Research Journal of Rajamangala University of Technology Srivijaya*, 10(2), 277-288.
- Kritsanaphuti, W. (2013). Kānčhatkān klum wisāhakit chumchon: kānriānrū čhāk klum ‘āchip thō phā mai læ thō phā fāi nai čhangwat Khōṇ Kāēn [Community enterprise group management: Learning from the silk and cotton weaving career group in Khonkaen province]. *Journal of the Faculty of Humanities and Social Sciences Khonkaen University*, 30(1), 165-188.
- Nakruang, D., Wattanayuenyong, S., & Lekhawichit, N. (2017). Patčhai thī mī ‘itthiphon tō phonlakā rōdam nōēn ngān khōṅ wisāhakit chumchon čhangwat ya lā [Factors influencing the business performance of Yala community enterprises]. *Srinakharinwirot Journal of Research and Development*, 9(17), 69-77.
- Nithichaowakul, T., & Rojanaseang, C. (2013). Mōdēn chōēṅ sāhēt khōṅ patčhai thī mī ‘itthiphon tō phāplak trāsin khā phalittaphanwēt sam ‘āṅ samunphrai Thai kōṛanī suksā phalittaphanwēt sam ‘āṅ samunphrai Thai nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōṇ læ parimonthon [Causal model of factors influencing the brand image of Thai herbal cosmeceuticals product: A case study of Thai herbal cosmeceuticals product in Bangkok Metropolitan Region]. *Journal of Humanities and Social Sciences, Burapha University*, 21(37), 211-238.
- Nong Khai Provincial Agricultural Office. (2018). *Rāiṅgān pračham pī: Thānkhōmūn ‘ongkōṇ chumchon* [Annual report: Community enterprise database]. Nong Khai: Nong Khai Agricultural Press.
- Phensut, P. (2013). Konlayut kān songsoēm kānkhā Thai kap klum prathēt CLMV nai bōṛibot khōṅ prachākhom sētthakit ‘Āsian [Strategies for promoting Thai trade with CLMV countries in the context of the ASEAN economic community]. Retrieved May 20, 2018, from <http://www.mfa.go.th/dvifa/contents/filemanager/files/nbt/nbt5/IS/IS5057.pdf>

- Pocmontri, A., & Somjai, S. (2018). Kān phœm mūnlakhā kānphatthana khī khwāmsāmāt lāe pat̄chai ‘ūn ‘ūn thī song phon tō kāntalāt yāng yangyūn khōng sinkhā phrīmīam ‘ōthōp čhāk phaktopchawā. [Value added, competitive development, product development and philosophy of sufficiency economy for sustainable marketing of premium OTOP Hyacinth]. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 7(2), 140-160.
- Pongphit, S. (2005). *Kān patibat tām phān mēbot samrap ‘ongkōn chumchon* [Base on the master plan for community enterprises]. Bangkok: Pimluck.
- Pongsiri. (2017). Kānphatthana sakkayaphāp sēthakit chumchon čhangwat Maha Sarakham tām lak pratyā sēthakit phōphīang [The competency development of the community's economy in Maha Sarakham province under sufficiency economy philosophy]. *Business Administration and Economics Review*, 13(2), 23-49.
- Poungprayong, K., & Chantaranamchoo, N. (2013). Aēothāng kānphatthana wisāhakit chumchon klum kān prārūp lāe phalittaphan čhangwat samut songkhram [The development approach of small and micro community enterprise processing and product group Samutsongkram province]. *Silpakorn Journal of Educational Research Sciences*, 5(1), 156-170.
- Promsaka Na Sakolnakorn, T., & Sangkharat, U. (2013). Nāēothāng kānphatthana kāmnoēn ngān khōng wisāhakit chumchon nai khēt lum thalēsāp song khlā [Guidelines for the development of community enterprise operations in Songkhla Lake Basin]. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(1), 97-122.
- Saithep, K., & Pormthai, P. (2017). Nāēothāng kānphatthana phalittaphan thōngthin phūa kānsong ‘ōk khōng klum wisāhakit chumchon doḁmai pradi tambon mē tha ‘amphœ mē tha čhangwat lam pāng [Guideline for the community product development for export of artificial flowers community business group at Mae Tha sub-district, Mae Tha district, Lampang province]. *Journal of Modern Management Science*, 10(2), 1-11.
- Sricharoenjit, W. (2016). *Pat̄chai thī mī phon tō kānsong ‘ōk sinkhā Thai ngom Na thon yūnnān prathēt Čhīn: Kōrānī suksā ‘amphœ chīang khōng čhangwat chīang rāi* [Factors affecting the export of Thai products to Yunnan province China: Case study of Chiang Khong district, Chiang Rai province] (Master's thesis, Mae Fah Luang University).
- Suvannin, W. (2016). *Thurakit rawāng prathēt: sēthakit chumchon čhāk thānrāk sū kān phœm mūnlakhā phalittaphan sinkhā* [International business: Community economy from foundations to additional product value]. Bangkok: Business Administration Faculty, Ramkhamhaeng University.
- Tsung Huang, Y., & Chu, W. (2010). Enhancement of product development capabilities of OEM suppliers: Inter- and intra-organisational learning. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(2), 147-158.
- Wajitragum, P. (2016). Kānsāng ‘ēkkalak chalāk sinkhā samrap phalittaphan halān [Brand identity creation for Thai halal products]. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 7(1), 95-107.
- Wanichbancha, K. (2013). *Kān wikhrō bāepchamlōng samakān khroṅsāng duai prokrām AMOS* [Structural equation modeling analysis with AMOS]. Bangkok: Samlada.

- Wingworn, B., Wannamakok, A., & Meksuwan, A. (2014). Næōthāngkān yok radap phūmpanyā thōngthin duāi nawa takkararom phalittaphan chōēng sāngsan phūā phoēm mūnkitkān wisāhakit khanāt yōm ‘amphœ huāng chat čhangwat lam pāng [Approach in creating local wisdom with creative product innovation of small enterprises in Hang Chat district, Lampang province]. *Journal of Management Science Chiang Rai Rajabhat University*, 9(1), 102-119.
- Worrachai, P. (2017). Patčhai thī mī ‘itthiphon tō khwāmkhēmkhæng khōng kānčhatkān wisāhakit chumchon nai čhangwat Surin [Factors influencing the strength of community enterprises management in Surin province]. *Journal of Politic Administration and Law*, 10(2), 125-145.