

การวิเคราะห์นวัตกรรมทางการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี

The Analysis of Marketing Innovations for Community Enterprise Products in Pathum Thani Province, Thailand

ภัทรพล ชุ่มมี*
(Pattarapon Chummee)

บทคัดย่อ

นวัตกรรมทางการตลาดได้เปลี่ยนโลกไปอย่างสิ้นเชิงและส่งผลต่อการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนที่สร้างมูลค่าเพิ่มรวมถึงความน่าดึงดูดใจของงาน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน และ 2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณเก็บจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจำนวน 324 รายในจังหวัดปทุมธานีจากผู้นำที่เกี่ยวข้องหรือผู้รับมอบหน้าที่แบบเจาะจงเก็บตามใบรายชื่อตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพเก็บจากตัวแทนผู้ประกอบการ 15 รายที่เป็นตัวแทนหรือมีหน้าที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 0.50 และมีค่า Eigenvalue ไม่น้อยกว่า 0.50 รวมตลอดถึงมีค่าความเบ้และความเอียงผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด เมื่อทำการภาวะร่วมเส้นตรงพบว่าค่า คือ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนดไม่มีค่ามากกว่าที่กำหนดไว้แต่อย่างใด จากการการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านนวัตกรรมทางการตลาดประกอบด้วยตัวแปรด้านคุณค่าเฉพาะตัว การมุ่งที่ตัวลูกค้า การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดี และความสามารถด้านการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่า 1) จุดแข็ง วิสาหกิจมีความเข้มแข็ง สามัคคีและช่วยเหลือกันในการทำกิจกรรม สมาชิกวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน มีหน้าร้านเป็นของตนเอง คือ ที่ทำการงานเป็นกลุ่ม 2) จุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์จุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชน ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้นำวิสาหกิจชุมชนพบว่า อายุของสินค้าบางผลิตภัณฑ์มีระยะเวลายาวนาน ขาดแคลนงบประมาณในการพัฒนานวัตกรรมการผลิต ช่องทางการตลาดยังไม่ทั่วถึง 3) โอกาสของวิสาหกิจ เมื่อพิจารณาโอกาสของวิสาหกิจ ที่สะท้อนผ่านผู้นำวิสาหกิจพบว่า มีหน่วยงานภาครัฐ ลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนทั้งวิชาการและอุปกรณ์การผลิต รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ให้ประสบความสำเร็จ และ 4) อุปสรรคของวิสาหกิจชุมชน สำหรับอุปสรรคที่วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประสบคือหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนไม่ตรงกับความต้องการ ทั้งในเรื่องอุปกรณ์และบรรจภัณฑ์ต่าง ๆ วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน

* วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระราชูปถัมภ์ 12120

College of Innovation management, Valaya Alongkong Rajabhat University, Under the Royal Patronage, Thailand. 12120

Corresponding author: atta9899@hotmail.com

ข้อเสนอแนะสำหรับวิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนานวัตกรรมการตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน เช่น นวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

คำสำคัญ: นวัตกรรมทางการตลาด ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน และวิสาหกิจชุมชน

ABSTRACT

Marketing innovation has completely changed the world and affects the competitiveness of community enterprises that create added value and job attractiveness. The purpose of this research was 1) to study the factors of marketing innovation for community enterprises. and 2) analysis of strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles of community enterprises Pathum Thani Province. A quantitative sample was collected from 324 community enterprise entrepreneurs in Pathum Thani province from relevant officials or specific agents, according to the names list, respectively. The qualitative sample was collected from representatives of 15 entrepreneurs representing or having related duties.

The results of the composition analysis revealed that the composition analysis showed that all the components had the element weight of not less than 0.50 and the eigenvalue of not less than 0.50, including the skewness and inclination passed the specified criteria. When performing multiple concordance, it was found that the values of tolerance and variance Inflation Factor (VIF) met the required minimum without any greater than the predetermined value. From the factor analysis of marketing innovation components consisted of unique proposition variables, customer focus, market focus, product variety, Integrated Marketing Communications, buying behavior and brand loyalty and competitive advantage.

The results of the SWOT analysis revealed that 1) Strengths of community enterprises from interviews with community enterprise leaders, it was found that the strength is that the enterprise is strong. Unity and help each other in activities Most of the community enterprise members are people in the community. having its own storefront, which is a group office; 2) the weakness of community enterprises Weakness analysis of community enterprises. From interviews with community enterprise leaders, it was found that the shelf life of some products is short. Lack of budget for production innovation development Marketing channels are not yet comprehensive. 3) Enterprise opportunities. when considering the opportunity of the enterprise reflected through enterprise leaders found that There are government agencies going to the area to help support both academic and production equipment. The government has a policy to promote successful community enterprises in the area and 4) obstacles of community enterprises. The obstacle that most community enterprises face is that

government agencies don't meet their needs. Both in terms of equipment and packaging, community enterprises do not have access to funding.

Suggestions for community enterprises to develop new marketing innovations to create competitiveness, such as modern production innovations. New marketing channels through social media Create products for a wide range of customers. especially the elderly which is a demographic group that requires special attention.

Keywords: Marketing innovation, Competitive advantage, Community enterprise

Article history:

Received 25 April 2022

Revised 5 June 2022

Accepted 7 June 2022

SIMILARITY INDEX = 0.32 %

1. บทนำ

นวัตกรรมทางการตลาดได้เปลี่ยนโลกไปอย่างสิ้นเชิงโดยตัวอย่างเช่นการพัฒนาของระบบการชำระเงินออนไลน์อาจทำให้ในอนาคตเราไม่จำเป็นต้องพกกระเป๋าตังค์อีกต่อไป จากกระแสโลกาภิวัตน์ยังมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ระดับของการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการทำงาน การสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ระบบการคมนาคมและการขนส่งสินค้า ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดอย่างก้าวกระโดด (Brandbuffet, 2020, Filatotchev et al., 2009 and Kaya, 2008)

การจัดอันดับดัชนีนวัตกรรมโลก ประจำปี 2564 (Global Innovation Index 2021; GII 2021) ภายใต้แนวคิดด้านการติดตามการปรับตัวระบบนวัตกรรมในภาวะวิกฤติโควิด-19 (Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis) ซึ่งจัดโดยองค์การทรัพย์สินทางปัญญาแห่งโลก (WIPO) เพื่อวัดระดับความสามารถทางด้านนวัตกรรมเสมือนมาตรวัดเปรียบเทียบเชิงเวลาและการเปรียบเทียบแข่งขันทางด้านนวัตกรรมของแต่ละประเทศกว่า 132 ประเทศทั่วโลก ประเทศไทยขยับดีขึ้นมาอยู่อันดับที่ 43 (ปี 2020 อันดับ 44) ถือเป็นอันดับ 3 ในอาเซียนรองจากสิงคโปร์ อันดับ 8 มาเลเซีย อันดับ 36 และแซงเวียดนามที่ตามมาในอันดับ 44 และปัจจัยค่าใช้จ่ายมวลรวมภายในประเทศสำหรับการวิจัยและพัฒนาซึ่งลงทุนโดยองค์กรธุรกิจยังคงสูงเป็นอันดับ 1 ของโลกต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศกลุ่มรายได้ปานกลางระดับบน (upper middle-income economies) ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 5 จากจำนวน 34 ประเทศ โดยประเทศไทยมีอันดับที่ดีกว่าค่าเฉลี่ยในทุกปัจจัย แต่หากเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียตะวันออกและโอเชียเนีย ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 9 จากจำนวน 17 ประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564 ; Global Stat, 2021)

ยิ่งไปกว่านั้นนวัตกรรมวิสาหกิจชุมชนมีการปฏิบัติในด้านการตลาด เทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีการปฏิบัติ ในด้านการตลาดมากที่สุด 2) ปัญหาอุปสรรค พบว่า อุปกรณ์ราคาแพง ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ วัตถุดิบบางอย่างไม่สามารถ หาได้ในพื้นที่

ขาดแรงงาน ขาดเงินทุนหมุนเวียน และขาดแคลนน้ำที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ เห็นว่า วิสาหกิจชุมชนของตนยังไม่ประสบความสำเร็จ และ 3) กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจ ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งตอบสนองตลาดทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศของวิสาหกิจชุมชน (อุบลวรรณ สุวรรณภูมิ, 2564)

หากพิจารณาด้านของการทำการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในกรณีของจังหวัดหนองคายพบว่า วิสาหกิจชุมชนยังมีการเชื่อมต่อ (Connectivity) ไปยังตลาดต่างประเทศที่น้อยมาก เพราะกว่าร้อยละ 88 ของยอดขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งหนึ่งผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นเพียงภายในจังหวัดหรือในระดับภูมิภาคเท่านั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมต่อไปสู่ตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (เพียงร้อยละ 7.77) หรือตลาดต่างประเทศ (เพียงร้อยละ 0.35) เท่านั้น โดยสาเหตุสำคัญมาจากการที่วิสาหกิจไม่ได้มีการผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงเหล่านั้น นอกจากนั้น วิสาหกิจชุมชนยังไม่ได้มีการสร้างเครือข่ายความเชื่อมต่อกับหน่วยงานภายนอกพื้นที่มาเท่าที่ควร โดยเฉพาะความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน และ มหาวิทยาลัย ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้สร้างสรรค์นวัตกรรมและการทำการตลาด (Post Today, 2563)

อนึ่งวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีมีการพัฒนาและวิจัยในหลากหลายประเด็นอย่างต่อเนื่องในหลากหลายกลุ่มแต่ยังขาดการพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการตลาด การตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่ม อีกทั้งยังไม่มีจุดเด่นด้านกาตลาด รวมถึงสร้างองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการด้านการตลาดโดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาไปสู่คุณภาพที่ยั่งยืน ด้วยการพัฒนาวัฒนธรรมทางการตลาดและความคิดสร้างสรรค์สามารถจะช่วยพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เสริมสร้างการจ้างงานในท้องถิ่น กระจายรายได้ สร้างความเข้มแข็งในชุมชน และสามารถจะพัฒนาไปสู่ความเป็นสากลได้ (จรินทร์ จารุเสน และธัญนิชา วิโรจน์รุจน์, 2565)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้จึงสนใจที่จะพัฒนาตัวแบบด้านนวัตกรรมการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีเพื่อสร้างนวัตกรรมการตลาดให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาดและสามารถจะพัฒนาการส่งออกได้ต่อไปในอนาคต สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างรายได้ รวมถึงการตลาดการโยกย้ายถิ่นฐาน พัฒนาศักยภาพชุมชนในชุมชน ก่อให้เกิดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านนวัตกรรมทางการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านการตลาด

การก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) อย่างเต็มรูปแบบสามารถสะท้อนได้จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรอบด้านที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคเศรษฐกิจโลกที่มีต่อการเชื่อมโยงกันในทุก ๆ ภูมิภาคทั่วโลก ตัวอย่างเช่นสามารถจะสะท้อนได้จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นมากในระยะเวลาที่ผ่านมา ยิ่งไปกว่านั้นกระแสโลกาภิวัตน์ยังมีส่วนสำคัญ

อย่างยิ่งในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kaya, 2008) ทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ระดับของการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการทำงาน การสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ระบบการคมนาคมและการขนส่งสินค้า ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดอย่างก้าวกระโดด (Filatotchev et al., 2009) อย่างไรก็ตาม ผลจากความก้าวหน้าดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย และยังมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย (Hortinha and Lages, 2011) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการด้านการตลาด และผู้ประกอบการกิจการโดยทั่วไป

2.2 แนวคิดด้านนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก innovare ในภาษาละติน แปลว่าการกระทำสิ่งใหม่ขึ้นมา หรือการนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบ ใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ในอีกนัยหนึ่งตีความได้ว่า “การทำในสิ่งที่เกิดสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคมโดยรวม” แนวความคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 โดยจะเน้นไปที่การสร้างสรรคการวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอันจะนำไปสู่การได้มาซึ่งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (สมบัติ นามบุรี, 2562)

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation theory)

จากการศึกษาของ Boston University (2019) เสนอไว้ว่าทฤษฎีนี้พัฒนาโดย EM Rogers ในปี 1962 เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ที่เก่าแก่ที่สุด มีต้นกำเนิดมาจากการสื่อสารเพื่ออธิบายว่าเมื่อเวลาผ่านไป ความคิดหรือผลิตภัณฑ์ได้รับแรงผลักดันและกระจาย (หรือแพร่กระจาย) ผ่านประชากรหรือระบบสังคมที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างไร ผลลัพธ์สุดท้ายของการแพร่กระจายนี้คือ ผู้คนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม นำแนวคิด พฤติกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ การรับเลืงบุตรบุญธรรมหมายความว่าบุคคลทำสิ่งที่แตกต่างไปจากที่เคยทำมา (เช่น ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้รับและทำพฤติกรรมใหม่ เป็นต้น) กุญแจสำคัญในการนำไปใช้คือบุคคลนั้นต้องรับรู้ความคิด พฤติกรรม หรือผลิตภัณฑ์ว่าเป็นของใหม่ การแพร่กระจายเป็นไปโดยวิธีนี้

3.2 ทฤษฎีนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการ (Schumpeter innovation theory of entrepreneurship)

จากการศึกษาของ ŚLEDZIK (2013) พบว่าแม้ว่าตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1880 มีรายงานการใช้คำว่า "นวัตกรรม" เพื่อหมายถึงสิ่งผิดปกติ หมายถึงการตั้งค่าของผู้บริโภคได้รับแล้วและไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หมายความว่าไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่อยู่ในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจยังมีบทบาทที่ไม่ได้ตอบ ในทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจ และการทำงานต่อไป Schumpeter อธิบายว่าการพัฒนาเป็นกระบวนการทางประวัติศาสตร์ของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ซึ่งขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมอย่างมาก

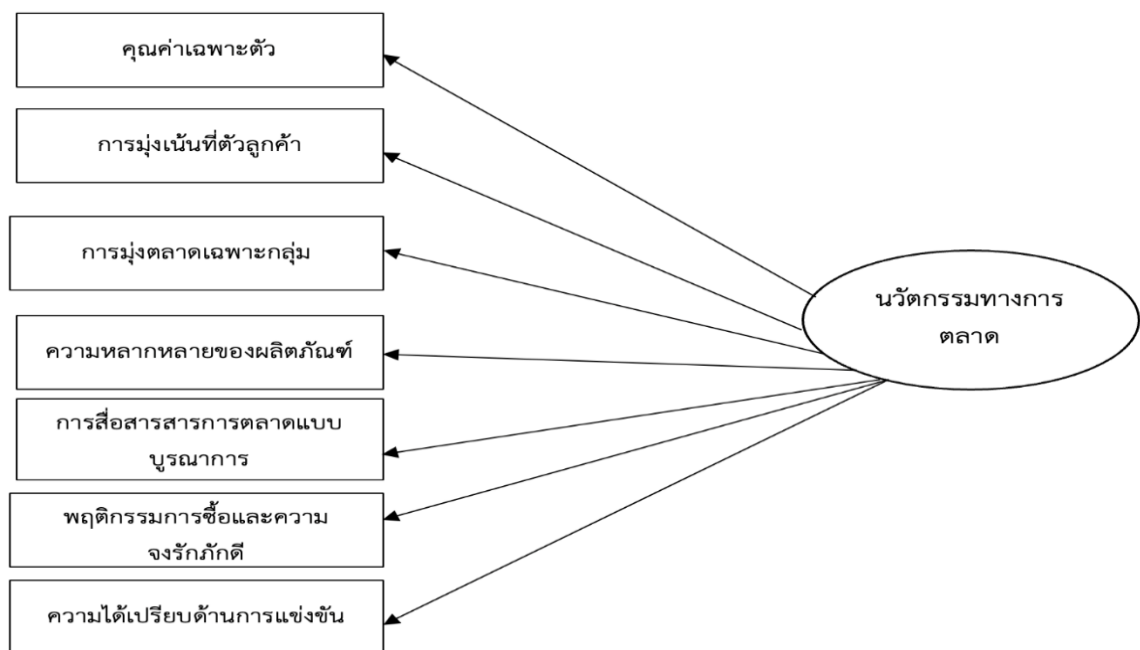
3.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการตลาดบริการนั้น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ สามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขได้ และมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปการศึกษาในบทนี้ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดนวัตกรรมการตลาด และแนวคิดวิสาหกิจชุมชน ทฤษฎีประกอบด้วยทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีด้านนวัตกรรม ทฤษฎีด้านวิสาหกิจชุมชน และทฤษฎีความได้เปรียบด้านการแข่งขันด้าน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยด้านการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด งานวิจัยด้านนวัตกรรมการตลาด งานวิจัยด้านการตลาดวิสาหกิจชุมชน พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดี และงานวิจัยด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการดำเนินการวิจัยพัฒนามาจาก การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยตัวแปรแฝงนวัตกรรมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และความได้เปรียบด้านการแข่งขันดังแสดงได้ในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณด้านคุณค่าเฉพาะตัว การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดี และความได้เปรียบด้านการแข่งขัน หลักจากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว จึงการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และสามารถได้ข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ นำมาสร้างแบบสอบถามสอดคล้องตามกรอบแนวคิดการวิจัยด้านนวัตกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item of Objective congruence Index) ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ต่อมาจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบราก โดยมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคุณค่าเฉพาะตัวมีค่าที่ 0.725 ของการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าที่ตัวลูกค้ามีค่าที่ 0.756 การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มมีค่าที่ 0.743 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีค่าที่ 0.796 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่าที่ 0.758 พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีมีค่าที่ 0.852 และ ความได้เปรียบด้านการแข่งขันมีค่าที่ 0.886 จึงจะถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ และยอมรับทางสถิติสามารถเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยโครงสร้างของแบบสอบถาม 4 ส่วน ประกอบด้วยส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และบริษัท ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน และความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ และข้อมูลด้านขนาดขององค์กร ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านนวัตกรรมนวัตกรรมทางการตลาด ประกอบด้วยคุณค่าเฉพาะตัว การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และ ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ประกอบด้วยการมีกลยุทธ์ด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างในด้านสินค้าและบริการ และการตอบสนองอย่างรวดเร็วแก่ผู้บริโภค

รูปแบบของข้อคำถาม ส่วนที่ 1 รูปแบบข้อคำถามในแบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิดเป็นข้อคำถามที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ตามความเป็นจริง ส่วนที่ 2-4 รูปแบบข้อคำถามแบบสอบถาม มีลักษณะของข้อคำถามแบบปลายปิดและส่วนของคำตอบเป็นการประเมินค่าด้วยการวัดแบบลิเคิทสเกล งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้ Five-point Rating Scale

2. ประชากรเป้าหมาย คือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีจำนวนทั้งสิ้น 324 ราย (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2564) โดยผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจงตามลำดับรายชื่อที่กำหนดรวมทั้งหมด 324 รายเพื่อให้สามารถดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลได้และควรอย่างน้อย 15-20 เท่าของตัวแปร

สังเกตได้ อนึ่งสามารถสรุปได้ว่าจำนวนตัวอย่างควรมากกว่า 200 กลุ่มตัวอย่างเป็นต้นไป (Kline, 2005 ; Hoyle and Kenny, 1999)

การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาตามมาตรฐานสากล โดย (1) การทบทวนวรรณกรรม และ (2) การศึกษานำร่อง ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความถูกต้องของเนื้อหา ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนในการใช้งาน ภาษา ตั้งแต่ 5 ผู้เชี่ยวชาญพบว่าค่าความสม่ำเสมออยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนด ดังนั้นทุกคำถามในแบบสอบถามจึงมีความสอดคล้องกันระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่จะวัดผลมีความถูกต้องในเนื้อหาและมีความชัดเจนของภาษาและครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจึงสามารถใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลได้

การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ผลการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเบื้องต้นจำนวน 15 รายการพบว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำคือมีค่ามากกว่า 0.50 ไม่มีองค์ประกอบและข้อคำถามใดที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปรมีค่าน้อยกว่าที่กำหนดสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ด้านวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) วิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้การศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 คน โดยเก็บจากวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี จากหัวหน้าหรือตัวแทนหรือผู้มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับในใบรายชื่อ

เครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยพิจารณาจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี

การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือการใช้ทฤษฎีมากกว่า 1 ทฤษฎี ซึ่งการวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีอย่างน้อย 3 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีด้านนวัตกรรม ทฤษฎีด้านวิสาหกิจชุมชน และทฤษฎีความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factors analysis) กล่าวได้ว่าเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจนั้นเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อใช้จัดหมวดหมู่ตัวแปรจำนวนมากให้เป็นหมวดหมู่ได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถช่วยให้ผู้วิจัยสามารถจัดหมวดหมู่ของตัวแปรต่าง ๆ ได้ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่ทราบว่าจะทำการจัดหมวดหมู่ตัวแปรนั้น ๆ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544)

ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ SWOT โดยใช้วิธีการเข้าถึงความรู้ความจริงและสรุปข้อมูลแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี และทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละพบว่าประชากรพบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 164 รายคิดเป็นร้อยละ 50.6 มีจำนวนพนักงานมากที่สุดอันดับแรกคือมีพนักงานตั้งแต่ 11-20 คน จำนวน 62 รายคิดเป็นร้อยละ 19 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 148 รายคิดเป็นร้อยละ 45.7 ด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 41-50 ปีเป็นจำนวนมากที่สุดถึง 71 รายคิดเป็นร้อยละ 21.9

ด้านการดำเนินกิจการพบว่าดำเนินกิจการมาแล้ว 7-10 ปีคิดเป็นจำนวน 86 รายคิดเป็นร้อยละ 26.5 และส่วนประเภทของกิจการพบว่าเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มอาหารมากถึงจำนวน 80 รายคิดเป็นร้อยละ 24.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1.000 แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักปัจจัย	AVE	CR	tolerance	VIF	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)
คุณค่าเฉพาะตัว	0.719-0.775	0.550	0.640	0.498	2.006	0.725
การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า	0.618-0.987	0.501	0.754	0.403	2.478	0.669
การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	0.567-0.680	0.588	0.783	0.290	3.446	0.619
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.882-0.899	0.949	0.775	0.490	2.040	0.613
การสื่อสารการตลาด	0.682-0.946	0.887	0.795	0.825	1.213	0.615
แบบบูรณาการพฤติกรรมการซื้อขายและความจงรักภักดี	0.817-0.886	0.887	0.795	0.425	2.351	0.502
ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน	0.741-0.996	0.943	0.942	1.000	1.000	0.886

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านคุณค่าเฉพาะตัวประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่ใช้วัดทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดคือต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 โดยพบว่าข้อคำถามด้านมีผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณเฉพาะตัวได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด (Uniq2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.775

ด้านผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการมุ่งที่ตัวลูกค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่ใช้วัด 4 ข้อทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดคือต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 โดยพบว่าข้อคำถามด้านลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่ หลากหลาย เช่น ร้านขายยา ร้านสปาโทรสสั่งซื้อ และ ทาง อินเทอร์เน็ต เป็น

ตัน (Cus1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.987 รองลงไปคือ กิจการของท่านมี Call Center เพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า และกิจการของท่านให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.618 ถึง 0.987

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการการตลาดเฉพาะกลุ่มประกอบด้วยองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่ใช้วัด 3 ข้อทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดคือต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 โดยพบว่าข้อคำถามด้านมีขนาดและ Packaging ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (Mkf2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.680 รองลงไปคือมีการทำการตลาดที่สื่อให้เห็นถึงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ที่มุ่ง การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) (เช่น สำหรับผู้ป่วย สำหรับผู้สูงอายุ สำหรับเด็กเป็นต้น) และมีราคาที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.680 ถึง 0.567

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่ใช้วัด 3 ข้อทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดคือต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 โดยพบว่าข้อคำถามด้านการเพิ่มคุณภาพการผลิตในส่วนประกอบและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Pv1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.899 รองลงไปคือบริษัทมีการผลิตอุปกรณ์เสริมเพื่อเพิ่มการใช้งานผลิตภัณฑ์หลัก(เช่น ผกพาสะดวก มี QR Code เป็นต้น) และบริษัทมีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ หลากหลายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่า ๆ กันตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดระหว่าง 0.882-0.899

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่ใช้วัด 2 ข้อทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดคือต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 โดยพบว่าข้อคำถามด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย ประเภท (เช่น Website Facebook Line WeChat Instagram และ Email เป็นต้น) (Imc1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.946 รองลงไปคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น การโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารวิชาการ และแผ่นป้ายโฆษณา) และการจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (เช่น ออกงานวิชาการ ร่วมงาน OTOP เป็นผู้สนับสนุนในงานกีฬา และ ออกบูธประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.648 ถึง 0.946

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่ใช้วัด 4 ข้อทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดคือต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 โดยพบว่าข้อคำถามท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ (BL2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.886 รองลงไปคือการทำท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ Brand อื่น และท่านจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.817 ถึง 0.886

และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่ใช้วัด 4 ข้อทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดคือต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 โดยพบว่าข้อคำถามบริษัทของท่านสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Comp3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่

0.966 รองลงไปคือบริษัทของท่านมีการบริหารต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ และบริษัทของท่านสามารถสร้างแตกต่างในด้านสินค้าและบริการได้ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.714 ถึง 0.966 ด้านผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.627- 0.896 แสดงว่า มีอิทธิพลทางตรงกันต่ำ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปร ด้านค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าระหว่าง 1.1160 -1.596 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

จึงสรุปได้ว่าการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่รับอิทธิพลซึ่งกันและกันจากตัวแปรอื่น ๆ และไม่มีปัญหาด้านภาวะร่วมเส้นตรงสูง

ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) เมื่อพิจารณาค่า AVE (Average Variance Extracted) ที่แสดงถึงความเที่ยงตรงของมาตรวัด แล้วพบว่า มาตรวัดทุกองค์ประกอบมีค่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำคือต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 และเนื่องจากผู้วิจัยนำไปใช้ต่อในการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการโครงสร้าง ยิ่งกว่านั้นยังพบว่า มาตรวัดความได้เปรียบแต่ละองค์กรมมีค่า AVE สูงสุด คือ 0.943 รองลงไปคือนวัตกรรมองค์กรมมีค่า AVE ที่ 0.887 และในส่วนของค่า CR นั้น เกณฑ์กำหนดว่า ต้องมีค่ามากกว่า 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า CR ของทุกมาตรวัดมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดทั้งสิ้น โดยพบว่า ค่า CR ของนวัตกรรมทางการตลาดมีค่าสูงสุด คือ 0.942 และค่า CR ของนวัตกรรมองค์กรมมีค่าในระดับที่รองลงไป คือ 0.795 ผลการวิเคราะห์ค่า CR แสดงให้เห็นว่า มาตรวัดมีความเที่ยงตรงสูงมาก และสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนได้เป็นอย่างดี และมาตรวัดในแต่ละหมวดมีความคงเส้นคงวา (consistency) สูง สามารถจะสรุปได้ว่า มาตรวัดมีความเที่ยงตรงสูง สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้อย่างเหมาะสมยิ่ง

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ SWOT พบว่า

1) จุดแข็งของวิสาหกิจชุมชน จุดแข็งของวิสาหกิจชุมชน ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้นำวิสาหกิจชุมชนพบว่า จุดแข็งในภาพรวม คือ วิสาหกิจมีความเข้มแข็ง สามัคคีและช่วยเหลือกันในการทำกิจกรรมสมาชิกวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง คือ ที่ทำการงานเป็นกลุ่ม

2) จุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์จุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชน ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้นำวิสาหกิจชุมชนพบว่า อายุของสินค้าบางผลิตภัณฑ์มีระยะเวลายาวนาน ขาดแคลนงบประมาณในการพัฒนานวัตกรรมการผลิต ช่องทางการตลาดยังไม่ทั่วถึง

3) โอกาสของวิสาหกิจ เมื่อพิจารณาโอกาสของวิสาหกิจ ที่สะท้อนผ่านผู้นำวิสาหกิจพบว่า มีหน่วยงานภาครัฐ ลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนทั้งวิชาการและอุปกรณ์การผลิต รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ให้ประสบความสำเร็จ

4) อุปสรรคของวิสาหกิจชุมชน สำหรับอุปสรรคที่วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประสบคือ หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนไม่ตรงกับความต้องการ ทั้งในเรื่องอุปกรณ์และบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน เนื่องจากกลุ่มยังขาดความเข้มแข็ง สามารถสังเคราะห์ TOWS Matrix ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 TOWS matrix

วิสาหกิจชุมชน	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	1. วิสาหกิจมีความเข้มแข็ง สามัคคี และช่วยเหลือกันในการทำกิจกรรม 2. ผู้นำกลุ่มมีศักยภาพ 3. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน มีหน้าร้าน ผู้ผลิตมีความชำนาญ ผลิตภัณฑ์มีปริมาณมาก ราคาเหมาะสม และใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	1. สินค้ามีอายุสั้น ขาดแคลนงบประมาณ ช่องทางการตลาดไม่ทั่วถึง ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2. ขาดระบบบัญชี เงินทุนน้อย ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี ขาดแหล่งเรียนรู้ และเครื่องมือในการผลิตไม่ทันสมัย
โอกาส 1. มีหน่วยงานภาครัฐ ลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือ 2. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ให้ประสบความสำเร็จ 3. หน่วยงานรัฐสนับสนุนการตลาด	กลยุทธ์เชิงรุก ส่งเสริมการรวมตัวของวิสาหกิจชุมชน พัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาด พัฒนาช่องทางการตลาดแบบใหม่ ๆ เช่น การตลาดออนไลน์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สนับสนุนด้านเงินทุน พัฒนาให้ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในด้านของตนเองและส่งเสริมให้มีความต่อเนื่องในการประกอบการ เพื่อให้เกิดความชำนาญ	กลยุทธ์เชิงแก้ไข พัฒนาระบบบัญชีให้สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและดอกเบี้ยที่ต่ำ ส่งเสริมการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมมีเอกลักษณ์แต่ละท้องถิ่น รวมถึงการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นต้องพัฒนาให้สามารถขายได้ตลาดต่างประเทศ
อุปสรรค 1. หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนไม่ตรงกับความต้องการ ทั้งในเรื่องอุปกรณ์ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ 2. วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน เนื่องจากกลุ่มยังขาดความเข้มแข็ง 3. สินค้าวิสาหกิจยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ส่งเสริมความต้องการของแต่ละวิสาหกิจชุมชน โดยต้องมีการวิจัยและพัฒนาาร่วมด้วย จัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมแก่แต่ละวิสาหกิจชุมชน เสริมสร้างทักษะแก่ผู้ประกอบการให้มีทักษะด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด และอื่น ๆ เพื่อให้สามารถประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	กลยุทธ์เชิงรับ เสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่นด้านบัญชี ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ ให้องค์ความรู้ด้านการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมตลอดถึงการเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ส่งเสริมความรู้ในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่า

สามารถสรุปกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุกประกอบด้วย ประกอบด้วยส่งเสริมการรวมตัวของวิสาหกิจชุมชน พัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดพัฒนาช่องทางการตลาดแบบใหม่ ๆ เช่น การตลาดออนไลน์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สนับสนุนด้านเงินทุน พัฒนาให้ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในด้านของตนเองและส่งเสริมให้มีความต่อเนื่องในการประกอบการเพื่อให้เกิดความชำนาญ

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไขประกอบด้วย พัฒนาบรรจุกณ์ทำให้สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและดอกเบี้ยที่ต่ำ ส่งเสริมการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมมีเอกลักษณ์แต่ละท้องถิ่น รวมถึงการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นต้องพัฒนาให้สามารถขายได้ตลาดต่างประเทศ

3. กลยุทธ์เชิงป้องกันประกอบด้วย ส่งเสริมความต้องการของแต่ละวิสาหกิจชุมชน โดยต้องมีการวิจัยและพัฒนาไปด้วย จัดหาอุปกรณ์และเครื่องที่เหมาะสมแก่แต่ละวิสาหกิจชุมชน เสริมสร้างทักษะแก่ผู้ประกอบการให้มีทักษะด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด และอื่น ๆ เพื่อให้สามารถประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. กลยุทธ์เชิงรับประกอบด้วย เสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่นด้านบัญชี ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ ให้องค์ความรู้ด้านการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงการเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ส่งเสริมความรู้ในด้านการพัฒนาบรรจุกณ์เพื่อสร้างมูลค่า

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรด้านการมุ่งคุณค่าเฉพาะตัวพบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.618 ถึง 0.987 โดยมีค่า eigenvalue มากกว่า 1.00 และมีค่าน้ำเปอร์เซ็นต์รวมที่ 80.75 รวมถึงมีค่า KMO. 0.452 สอดคล้องกับการศึกษาของผลการศึกษาของ เมธิกา พ่วงแสง หญิง มัทนัง (2563) ที่ทำการศึกษามุ่งคุณค่าเฉพาะตัวพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีสมาชิก ในกลุ่มประมาณ 27 ครั้วเรือน ซึ่งมีอาชีพหลักคือ ปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียร์ มีศักยภาพด้านผู้นำ และมี การบริหารจัดการกลุ่มอย่างชัดเจนและเป็นระบบ มีการส่งเสริมสนับสนุนให้สมาชิกเกิดความร่วมมือและมีส่วนร่วม ในการกำหนดแนวทาง เป้าหมายการดำเนินงาน รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงานของกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มพบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.560 ถึง 0.680 โดยมีค่า eigenvalue ที่ 1.206 มีค่า KMO. ที่ 0.543 สอดคล้องกับการศึกษาของ วัลลภา วิชะยะวงศ์ มาริษา สุจิตวนิช ผ่องใส สินธุสกุล และพันธิการ์ วัฒนกุล(2564) ที่ทำการศึกษามุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มผลการวิจัยพบว่า 1) ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาว ครั้งผู้ผลิตเป็นแบบรวมกลุ่มสมาชิก ส่วนใหญ่ทำผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เพื่อจำหน่ายและสวมใส่ใน งานประเพณี ผู้ผลิตมีจำนวนน้อย หาซื้อได้ยาก ขาดความต่อเนื่องในการขาย ยอดขายซบเซา ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการยกระดับ การขายอยู่ในพื้นที่ ผู้ซื้อเป็นคนในชุมชน 2) ปัญหาทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลาว ครั้ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ไม่ทันสมัย ขาดการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บรรจุกณ์ไม่มีเอกลักษณ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พบว่าองค์ประกอบทุกองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนดคือมากกว่า 0.50 และสามารถแยกองค์ประกอบออกได้เป็นสององค์ประกอบ โดยข้อคำถามด้านการเพิ่มคุณภาพการผลิตในส่วนประกอบและวัสดุของผลิตภัณฑ์ปัจจุบันมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.899 สอดคล้องกับการวิจัยของ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ที่ทำการศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อผิวขาว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ตามด้วยด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม 3) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด ตามด้วยด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำคือมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.946 มีค่า eigenvalue ไม่น้อยกว่า 1.00 และมีค่าเปอร์เซ็นต์รวมที่ 67.684 รวมตลอดถึงมีค่า KMO. ที่ 0.499 สอดคล้องกับการศึกษาของของ สมบูรณ์ ภูมรินทร์ (2558) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร บรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และ การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง เนื่องจาก ผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญ ในการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่มี อยู่มาใช้ในการประสานประสานกันอย่างเหมาะสมทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารจากหลาย ๆ ช่องทาง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.817-0.886 โดยมีค่า eigenvalue ไม่น้อยกว่า 1.00 มีค่าเปอร์เซ็นต์รวมที่ 72.72 และมีค่า KMO. ที่ 0.50 สอดคล้องกับการศึกษาของ ชุตินา นิมนวล (2563) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็น ประเภทอาหาร วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ส่วนใหญ่เพื่อใช้เองส่วนตัว บุคคลที่มี อิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความสามารถด้านการแข่งขันพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนดคือมากกว่า 0.50 และมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบโดยพบว่าข้อคำถามด้านบริษัทของท่านสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Comp3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.966 สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) พบว่าความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ในระดับมาก อนึ่งการวิจัยในครั้งนี้ค้นพบว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ส่งผลให้กิจการมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยต้องเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ สามารถจะช่วยพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้

ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพได้ดังนี้ 1. กลยุทธ์เชิงรุก: พัฒนาลิขสิทธิ์ให้เหมาะสมกับตลาดพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เช่น การตลาดออนไลน์ การตลาดโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ยังให้ทุนสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความเชี่ยวชาญในสาขาของตนเอง และส่งเสริมความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความชำนาญ 2. แนวทางแก้ไข/ปรับปรุง: พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บสินค้าได้ยาวนาน ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและดอกเบี้ยต่ำ ส่งเสริมการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละท้องที่รวมถึงการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาให้สามารถขายในตลาดต่างประเทศได้ 3. ยุทธศาสตร์การป้องกัน: ส่งเสริมความต้องการของวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งที่ต้องใช้การวิจัยและพัฒนาาร่วมกัน จัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมแก่วิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง สร้างทักษะให้ผู้ประกอบการมีทักษะด้านเทคโนโลยีการตลาด เป็นต้น เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โปรโมทผ่านโซเชียล และ 4. กลยุทธ์แบบรับ: เสริมความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น การตลาดการบัญชีให้กับผู้ประกอบการ ให้ความรู้ในการขายผ่านโซเชียลมีเดีย

และเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ส่งเสริมความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์สอดคล้องกับการศึกษาของ Chumme and Khammadee (2021) ที่ทำการศึกษาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสระแก้วพบว่า 1. ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO) คือ การพัฒนากลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยต้องพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนมีความแตกต่างและหลากหลาย เช่น ผ้าทอพื้นเมือง โดยยังคงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น 2. ยุทธศาสตร์การแก้ไข/ปรับปรุง (WO) คือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น การใช้ Line, Facebook หรือการขายออนไลน์ 3. ยุทธศาสตร์ป้องกัน คือ การพัฒนายุทธศาสตร์ส่งเสริมความรู้ ต้องส่งเสริมทักษะและภูมิปัญญาท้องถิ่นต้องส่งต่อให้คนรุ่นใหม่ การถ่ายทอดความรู้ต้องทำโดยคนรุ่นก่อนเพราะคนรุ่นก่อนมีความรู้และภูมิปัญญาเก่า และ 4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นพื้นที่ของการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ต้องสร้างเครือข่ายกับผู้จัดจำหน่ายภาครัฐและเอกชนโดยให้ความร่วมมือ เพื่อจัดงานแสดงสินค้าหรือการประชุมทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการและวิสาหกิจ

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. สำหรับผู้ประกอบการต้องพัฒนานวัตกรรมการตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน เช่น นวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ป่วย และช่วยลดปัญหาสุขภาพต่าง ๆ พัฒนาบรรจุกภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มได้ พัฒนาแนวทางการจัดการแบบใหม่โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น ผ่านโซเชียลมีเดีย

2. สำหรับการกำหนดนโยบายในการเปิดคู่ค้ารายใหม่ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างอย่างชัดเจน ส่งเสริมการพัฒนาบรรจุกภัณฑ์ให้สามารถขายและเพิ่มมูลค่าเพิ่มได้ ตลอดจนพัฒนาผู้ประกอบการให้มีรายได้ที่มั่นคงสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจควร ศึกษาตัวแปรใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น ๆ รวมตลอดถึงศึกษาช่องทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสมัย การสื่อสารการตลาด รวมถึงการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาการศึกษที่เน้นเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่าง และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ยิ่งไปกว่านั้นควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่จะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). "ไทย" ไต่อันดับ 43 ตีชนินวัตกรรมโลก ขยับขึ้น 1 อันดับจากปี 63. [ออนไลน์], สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก : <https://www.bangkokbiznews.com/news/961236>.
- จรินทร์ จารุเสน และธัญนิชา วิโรจน์รุจน์. (2565). การบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ. ปทุมธานี. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(1), 160-174.
- ชุติมา นิ่มนวล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22 (1), 27-34.
- แบรนด์บัฟเฟต์ (Brandbuffet). (2020). 12 นวัตกรรมเปลี่ยน “อนาคต” วงการตลาดโลก. [ออนไลน์], สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2015/09/12-innovations-reshape-world-marketing/>.
- โพสต์ทูเดย์ (Post Today). (2563). กลยุทธ์ 4C เพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน. [ออนไลน์], สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/633562>
- เมธิกา พ่วงแสง และ และหญิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์* .12 (2), 55-66
- ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. (2564). สารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. [ออนไลน์], สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก <https://smce.doae.go.th/>
- วัลลภา วิชะยะวงศ์ มาริชา สุจิตวนิช ผ่องใส สีนุสสุกุล และพันธิการ์ วัฒนกุล. (2564). การขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง สำหรับลูกค้าต่างประเทศ. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6 (7), 227-300.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้า พรินตติ้ง.
- สมบุญรณ์ ภูมรินทร์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สมบัติ นามบุรี. (2562). นวัตกรรมและการบริหารจัดการ. *วารสารวิจัยวิชาการ* 2 (2), 121-134.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์], สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564, จาก: http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2800/1/hathaithip_daen.pdf.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารชุมชนวิจัย*. 15 (1) , 94-108.

- อัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2560). ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**, 12 (5), 13-26.
- Boston University. (2019). **Diffusion of Innovation Theory**. Retrieved June 27, 2021 ,from: [https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/Behavioral change/theorie/behavioralchangetheories4.html](https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/Behavioral%20change/theories/behavioralchange/theories4.html)
- Chummee, P. and Khammadee, P. (2021). The Development of Marketing Strategy of Community Enterprise in Sa Kaeo Province. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Q3)**, 12 (8), 2777-2783.
- Filatotchev, I., Liu, X., Buck, T., & Wright, M. (2009). The export orientation and export performance of high-technology SMEs in emerging markets. **Journal of International Business Studies**, 40(6), 1005-1021.
- Global Stat. (2021). **The Most Innovative Countries, Ranked by Income Group**. [Retrieved June 26 , 2021 from, <https://www.visualcapitalist.com/national-innovation-the-most-innovative-countries-by-income/>
- Hortinha, P., & Lages, C. (2011).The trade-off between customer and technology orientations: impact on innovation capabilities and export performance. **Journal of International Marketing**, 19 (3), 1-20.
- Hoyle, R. H., & Kenny, D. A. (1999). Statistical power and tests of mediation. In R. H. Hoyle (Ed.), **Statistical strategies for small sample research**. Newbury Park: Sage.
- Kaya, A. N. (2008). **Integration of market and entrepreneurial orientation; and their impact on export performance: a contingency approach**. Ph.D. Dissertation, Old Dominion University.
- Kline, R. B. (2005). **Principles and practice of structural equation modeling**. (2nd ed.). Guilford Press.
- Śledzik, Karol. (2013). Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship (April 29, 2013). **Management Trends in Theory and Practice**, (ed.) Stefan Hittmar, Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina, 2013, ISBN 978-80-554-0736-4.