

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

The Strategy Marketing of The Small Enterprises in Accordance to Sufficiency Economy Philosophy



ชัยวิทย์ ม่วงหมี่*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (2) วิเคราะห์องค์ประกอบลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (3) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีอิทธิพลกับผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (4) ค้นหากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ประสบผลสำเร็จ โดยตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 300 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (description Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factors analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model)

ผลการวิจัยพบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ด้านลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม ด้านกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีค่าเฉลี่ยสูง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านภาวะผู้นำ มากที่สุด กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านลูกค้าเพิ่มมากที่สุด (3) อิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงและทางอ้อมต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงสูงต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อยู่ในเกณฑ์ดีและมีอิทธิพลทางอ้อมสูงมาก

* อาจารย์พิเศษ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์

โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและมีอิทธิพลรวมสูงมาก (4)โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดีมาก โดยมีค่า $\chi^2 = 130.77, df = 110, P\text{-value} = 0.126, \chi^2/df = 1.188, RMSEA = 0.018$

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง, ธุรกิจขนาดย่อม

Abstract

This research aims to (1) survey the characteristics of the small enterprise CEO/owner/ administrators, the Strategy marketing factors to Sufficiency Economy Philosophy and the small enterprise achievement related to the Sufficiency Economy Philosophy, (2) analyze the components of the four latent variables of the small enterprise administrators' characteristics, the Strategy marketing factors, and the small enterprise achievement related to the Sufficiency Economy Philosophy, (3) analyze both direct and indirect effects of the small enterprise administrators' characteristics, and the Strategy marketing factors those affect the small enterprise achievement related to the Sufficiency Economy Philosophy, (4) find the Strategy marketing model of the small enterprises in accordance to the Sufficiency Economy Philosophy.

The samples collected were 300. The data were analyzed by using descriptive statistics of percentage, mean and inferential statistics of Confirmatory Factor Analysis, and Structural Equation Modeling (SEM).

The research revealed that: (1)The research finding result that this business had summary of arithmetic mean in high level The features of a small enterprises, the Strategy Marketing factors to sufficiency economy philosophy, the success of small enterprises in accordance to sufficiency economy philosophy (2) Confirmatory Factors Analysis implied that leadership is the most important factor in the small enterprise administrators' characteristics, products in the Strategy marketing factors, and customers in the small enterprise achievement related to the Sufficiency Economy philosophy (3) the effect analysis found that the administrators' characteristics has high and direct effect to the business achievement and high and indirect effect through the Strategy marketing factors and also indirectly through the Strategy marketing factors in low level. The achievement of small enterprise in accordance to Sufficiency Economy Philosophy should focus on the characteristics of the small enterprise administrators and the Strategy marketing factors related to the Sufficiency Economy Philosophy, (4) the constructed model corresponded with the empirical evidence of all variables ($\chi^2 = 130.77, df = 110, P\text{-value} = 0.126, \chi^2/df = 1.188, RMSEA = 0.018$)

Keywords : the Strategy marketing, Sufficiency Economy Philosophy, the small enterprise

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะเรื่องแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหนึ่งในแนวพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ได้พระราชทานเป็นปรัชญาในการดำรงชีวิตที่ยึดหลักความพอเหมาะพอดีมีเหตุผลและความไม่ประมาทซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงถือปฏิบัติด้วยพระองค์เองอย่างต่อเนื่องยาวนานดำรงชีวิตเป็นแบบอย่างได้อย่างสมบูรณ์อีกทั้งได้พระราชทานพระราชดำริให้แก่คนไทยนำไปปฏิบัติตั้งแต่ปี 2517 ดังพระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เมื่อวันพฤหัสบดีที่ 18 กรกฎาคม 2517 ความตอนหนึ่งว่า “การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้นต้องสร้างพื้นฐานคือความพอมีพอกินพอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อนโดยใช้วิธีการและใช้อุปกรณ์ที่ประหยัดแต่ถูกต้องตามหลักวิชาเมื่อได้พื้นฐานมั่นคงพร้อมพอควรและปฏิบัติได้แล้วจึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญและฐานะเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไปหากมุ่งแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญยกเศรษฐกิจขึ้นให้รวดเร็วแต่ประการเดียวโดยไม่ให้แผนปฏิบัติการสัมพันธ์กับสภาวะของประเทศและของประชาชนโดยสอดคล้องด้วยก็จะเกิดความไม่สมดุลในเรื่องต่างๆขึ้นซึ่งอาจกลายเป็นความยุ่งยากล้มเหลวได้ในที่สุดดังเห็นได้ที่อารยประเทศหลายประเทศกำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงอยู่ในเวลานี้” และเมื่อคราวเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ได้เห็นประโยชน์อย่างชัดเจนขึ้นเมื่อวิกฤติเศรษฐกิจของสังคมไทยที่สะสมต่อเนื่องหลายปีความฟุ้งเฟ้อจากภาวะเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมาทำให้สังคมไทยขาดจิตสำนึกของความพอดีและพอเพียงมีการใช้จ่ายใช้สอยอย่างฟุ่มเฟือยทั้งในภาครัฐเอกชนและประชาชนการดำเนินงานด้านต่างๆตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่ระมัดระวังขาดความประหยัดและขาดสติที่จะปฏิบัติงานและดำเนินชีวิตพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขให้รอดพ้นและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทรงเห็นความสำคัญของความ “พออยู่พอกิน” ซึ่งมีผลต่อราษฎรและประเทศชาติที่สำคัญคือเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนไทยดำเนินชีวิตบนทางสายกลางมีความขยันหมั่นเพียรในการประกอบสัมมาชีพรู้จักใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดรู้จักประมาณตนและดำรงชีวิตอย่างรู้จัก “คิดอยู่ใช้กินอย่างพอเพียง” พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งประมวลและกลั่นกรองจากพระราชดำริที่พระราชทานในโอกาสต่างๆ รวมทั้งพระราชดำรัสอื่นๆที่เกี่ยวข้องโดยได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้นำไปเผยแพร่เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2542 เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติของทุกฝ่ายและประชาชนโดยทั่วไป โดยมีแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท และคำนึงถึงความพอประมาณ ในขณะเดียวกันก็ต้องมีเหตุผลในการกระทำและมีการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวคือ มีการเตรียมตัวให้พร้อมที่จะรับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยอาศัยความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม (สำนักงาน กปร., 2551) กอปรกับปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกเกิดการชะลอตัวหรือบางประเทศอาจจะกำลังอยู่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งทุกประเทศจึงให้ความสำคัญกับภาคธุรกิจ เพราะเป็นการขับเคลื่อนที่สำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจ (ฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ, 2552) เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ดังนั้นธุรกิจขนาดย่อมจึงเป็นธุรกิจที่ควรส่งเสริมและสนับสนุน เพราะมีโอกาสในการเจริญเติบโตสูง ควรมีการนำแนวคิดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจและโดยเฉพาะการบริหารการตลาด เพราะสามารถ

ให้ความเชื่อมั่นว่าจะเป็นหนทางเพื่อให้ธุรกิจฝ่าวิกฤตทำให้องค์กรอยู่รอดและยั่งยืนได้ได้รับความสนใจจากรัฐบาล ในฐานะที่เป็นกลไกสำคัญในการแก้ปัญหาในระดับโครงสร้างของธุรกิจขนาดย่อมของประเทศ อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดย่อมก็ยังมีปัญหาด้านการตลาด (อภิชัย พันธเสน, 2546, หน้า 10) เป็นเพราะว่าผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมยังขาดความรู้เรื่องการตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ธุรกิจขนาดย่อมทำการตลาดเองหรือมีบริษัทในเครือทำการตลาดให้ (เอื้อมพร เจริญศิริ, 2552 หน้า 23) มีเพียงส่วนน้อยที่จ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดโดยตรง และยังขาดหน่วยงานการตลาดที่มีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย มักเกิดปัญหาและอุปสรรค ที่อาจขัดขวางความก้าวหน้าของธุรกิจ ที่สำคัญผู้ประกอบการเองขาดทักษะด้านการตลาด ไม่สามารถสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง และไม่สามารถหาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้จึงต้องอยู่ภายใต้ชื่อธุรกิจอื่น ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กยังคงเสียเปรียบธุรกิจขนาดใหญ่ ต้นทุนการดำเนินงานสูง (จิตรรัตน์ มีมาก และคณะ, 2552) ซึ่งการตลาดเป็นปัญหาสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยธุรกิจขนาดย่อมด้านการตลาด (Kotler & Keller, 2012) โดยนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ในการบริหารกลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ธุรกิจขนาดย่อมหรือผู้กำลังจะเริ่มธุรกิจมีต้นแบบที่เติบโตอย่างยั่งยืน สมดุลและสามารถประยุกต์เพื่อการพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไป และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถบริหารงานด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ (Kenneth & Donald, 2004) และบริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น

จากปัญหาและแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจและเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม เกี่ยวกับภาวะผู้นำ ทักษะคิด และประสบการณ์ กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งผลต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การนำผลประโยชน์ของงานวิจัยเพื่อนำไปปรับปรุงด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมที่สำคัญผลจากการวิจัยจะนำไปวางแผนด้านการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม จึงกำหนดประเด็นคำถามของการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีอิทธิพลกับผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
4. เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ประสบผลสำเร็จ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ขอบเขตด้านประชากรการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่จะศึกษาคือสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการและมีผลประกอบการมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี และได้จำกัดขอบเขตเฉพาะธุรกิจขนาดย่อม ที่ส่งผลงานเข้าประกวดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ครั้งที่ 1 ปี 2550 และครั้งที่ 2 ปี 2552

ขอบเขตด้านระยะเวลาการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญก่อน จากนั้นใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ พฤษภาคม 2558 ถึง เดือนสิงหาคม 2558 และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน 2558ถึง พฤษภาคม 2558

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1) : ลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานที่ 2 (H2) : ลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานที่ 3 (H3) : ลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ธุรกิจขนาดย่อมที่ส่งผลงานเข้าร่วมการประกวดเศรษฐกิจพอเพียงที่จัดขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ครั้งที่ 1 ปี 2550 และครั้งที่ 2 ปี 2552 จำนวน 278 ธุรกิจธุรกิจละ 4 คน รวมประชากร 1,112

โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย แบบจับฉลาก 300 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผ่านการหาคุณภาพ ด้านความตรง (validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านพิจารณาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้เทคนิค IOC(item objective congruence) หลังจากนั้นได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.960 โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (cronbach) หลังจากนั้น จึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลุ่มธุรกิจการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ในการหาค่าสถิติพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation/SD) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่ออธิบายลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลุ่มธุรกิจการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลุ่มธุรกิจการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factors Analysis: CFA) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของรูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อม การวิเคราะห์องค์ประกอบนี้จะแบ่งเป็นสองขั้นตอน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Confirmatory Factors Analysis- Second Order--CFA) เพื่อยืนยันข้อความของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ว่าเป็นตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ต้องการวัดหรือไม่ และเพื่อยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละปัจจัยว่ามีความเป็นองค์ประกอบของปัจจัยอย่างไร โดยนำผลในขั้นตอนนี้ไปปรับใช้ในขั้นตอนที่สอง (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบพร้อมๆ กันทุกปัจจัย ซึ่งตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบจะต้องมีความสัมพันธ์กันไม่น้อยกว่า .30 เพื่อนำผลในส่วนนี้ไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดต่อไป

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลุ่มธุรกิจการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีอิทธิพลกับผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) ของลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลุ่มธุรกิจการตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การถดถอยและการวิเคราะห์องค์ประกอบไปในคราวเดียวกันเพื่อที่จะนำเส้นทางเหล่านี้ไปสร้างกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

4. เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ประสบผลสำเร็จ

กลยุทธ์การตลาดที่ทำการค้นหานี้ จะเป็นผลที่ได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบและวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุในครั้งเดียวกัน เป็นการวิเคราะห์โดยภาพรวมของโมเดล ทั้งโมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) หรือเรียกว่า Structural Equation Model: SEM โดยโมเดลที่ได้ี้จะเป็นโมเดลที่ถูกปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ดังนั้นโมเดลที่ได้จะเป็นโมเดลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในแต่ละปัจจัยจะมีตัวแปรที่ส่งเสริมให้เกิดปัจจัยต่างๆ ส่วนแต่ละปัจจัยก็จะมีอิทธิพลเชิงสาเหตุซึ่งกันและกัน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

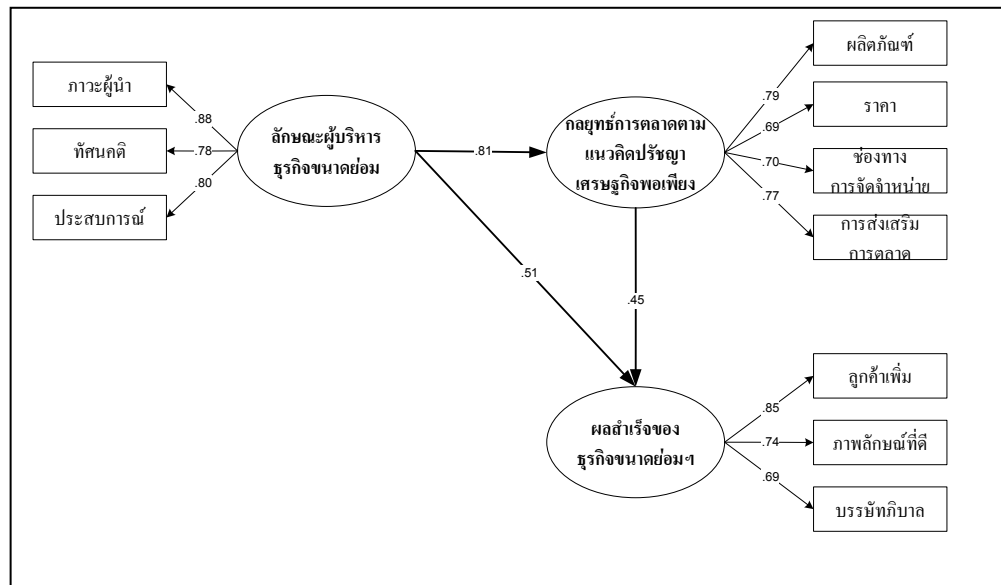
ส่วนแรกเป็นการนำเสนอผลการศึกษาลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพบว่า คุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 นอกจากนี้เมื่อตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวม มีการแจกแจงข้อมูลปกติ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของตัวแปรสังเกตได้ลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม ประกอบด้วย ภาวะผู้นำ ทักษะคนดี ประสิทธิภาพ มีน้ำหนักรองค์ประกอบเท่ากับ .88 .78 .80 ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .79 .69 .70 .77 และผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วยลูกค้าเพิ่ม ภาพลักษณ์ที่ดีและบรรษัทภิบาล มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .85 .74 .69 ส่งผลให้โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงส่งผลต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 3 สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรลักษณะผู้บริหารของธุรกิจขนาดย่อม พบว่าลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .51 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .36 โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ .87 ต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีอิทธิพลทางบวก นั่นคือเมื่อลักษณะของผู้บริหารของธุรกิจขนาดย่อมเพิ่มขึ้นร่วมกับกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะส่งผลให้ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 4 ผลการค้นหากกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี

โดยมีค่า $\chi^2 = 130.77, df = 110, P\text{-value} = 0.126, \chi^2/df = 1.188, RMSEA = 0.018$ แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของปัจจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลสรุปของการวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็น 4 ข้อหลักๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัย พบว่า ลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม ให้ความสำคัญในภาวะผู้นำการบริหารมากซึ่งภาวะผู้นำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุดโดยผลิตภัณฑ์และการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้ความสำคัญด้านลูกค้าเพิ่มมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม โดยภาพรวมลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมสะท้อนให้เห็นในภาวะผู้นำมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ประสบการณ์ของผู้บริหาร และภาวะผู้นำตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Shiffman&Kanuk (2007) ในการที่ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการบริหารธุรกิจอย่างดี และผู้บริหารที่มีประสบการณ์จะส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Frederick (2005) กล่าวว่าประสบการณ์ในการบริหารกลยุทธ์การตลาด การบริหารองค์กร จะทำให้การตลาดของธุรกิจมีการเติบโตเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patiar& Mia (2009) และผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม จะต้องมีความรู้ซึ่งผลวิจัยพบว่าผู้บริหารจะประสบผลสำเร็จหรือทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จนั้น ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ในการดำเนินธุรกิจโดยสร้างผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีเอกลักษณ์ ในส่วนของผู้นำต้องตั้งใจให้ผู้ได้บังคับบัญชาปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของKotler & Keller(2012) และที่สำคัญผู้บริหารมีความสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน,โอกาสทางการตลาดและอุปสรรคของธุรกิจได้ดีสอดคล้องกับงานวิจัยของChristopher, Low, Rory, and Effie (2011) ซึ่งผลวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้บริหารมีทัศนคติต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงย่อมจะส่งผลดี

จากผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพบว่าโดยภาพรวมสะท้อนให้เห็นในเชิงผลิตภัณฑ์มากที่สุดที่จะต้องให้ความสำคัญในการสนับสนุนปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมากขึ้นซึ่งจะทำให้ธุรกิจขนาดย่อมจะต้องมีการผลิตสินค้าหรือให้บริการอย่างมีคุณภาพมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดในกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับแนวคิด (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา และคณะ, 2552), Kotler & Armstrong(2009), Kotler & Keller (2012) และจะต้องมีการพัฒนาด้านการออกแบบสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณค่าภาพมากขึ้นและมีระบบการให้บริการให้มีมาตรฐาน ตลอดจนดำเนินการแก้ไขกรณีที่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า สอดคล้องงานวิจัยของShrikanth & Raju(2012)และธนนัท สิมมากุล(2556) ที่พบว่าพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในตลาดเพื่อสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจจะต้องมีการโฆษณาทางสื่อท้องถิ่นต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/เคเบิลทีวี/แผ่นพับ/โบรชัวร์ มีการประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขาย มีพนักงานขายช่วยธุรกิจเป็นอย่างดี มีการทำตลาดทางตรง เช่น ขายผ่านโทรศัพท์ ขายผ่านอินเทอร์เน็ต อื่นๆสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้ต้องมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มยอดขายและเพิ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้นทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของShrikanth, & Raju(2012)และสมยศ ตีรพัฒนานันท์ (2556) ที่พบว่าธุรกิจจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภค ผลวิจัยยังพบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีความเร็วในการสนองความต้องการต่างๆ และให้ความสำคัญสถานที่ประกอบการมีความสะดวกในการให้บริการ/ขนส่งสินค้าหรือมีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือรับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของRosenbloom (2004)และมีช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ อื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shrikanth & Raju (2012) สมยศ ตีรพัฒนานันท์ (2556) และธนนัท สิมมากุล (2556) ที่พบว่าสถานที่นั้นจะต้องเป็นที่สนใจของลูกค้า ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจควรมีการระบุราคาสินค้าหรือบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shrikanth & Raju (2012)

จากผลการวิจัยผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยภาพรวมสะท้อนให้เห็นในเชิงลูกค้าเพิ่มมากที่สุด ซึ่งใช้เป็นแนวทางบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ซึ่งผลวิจัยพบธุรกิจขนาดย่อมจะต้องให้ความสำคัญจากความสามารถในการหาตลาดใหม่/หาลูกค้าเพิ่ม จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของยอดขายสินค้าและบริการ มีแนวโน้มยอดขายสินค้าและบริการที่สูงขึ้นในอนาคต และให้ความสำคัญกับบรรษัทภิบาลมาใช้เป็นแนวทางบริหารจัดการธุรกิจ โดยให้ความสำคัญต่อลูกค้า/คู่ค้า มีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังด้วยความเป็นธรรม มีสวัสดิการหรือสร้างความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานให้กับพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ(รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2551) ส่วนทางด้านภาพลักษณ์ที่ดีนั้นผลวิจัยพบว่าการทำให้ธุรกิจมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของลูกค้า ทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนชุมชนหรือสังคม ผู้บริหาร/บุคลากร มีความรู้ ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012)

3. ผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยตัวแปรเหตุได้แก่

ลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผลปรากฏว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ได้แก่ ลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งด้านลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสอดคล้องกับแนวคิดของShiffman&Kanuk(2007) ที่ให้แนวคิดในการส่งเสริมสนับสนุนผู้บริหารต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopher, Low, Rory, and Effie (2011), Kinoti(2011)Shrikanth, &Raju (2012) ดังนั้นจากผลวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้ความสำคัญผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม ถ้าผู้บริหาร มีภาวะผู้นำประสบการณ์ในการบริหาร และทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตามด้านลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ดีและมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้นสอดคล้องกับแนวคิด (Kotler & Keller, 2012) ที่กล่าวว่าการบริหารกลยุทธ์การตลาดให้ไม่มีประสิทธิภาพจะต้องให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา

4. เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อค้นหาค้นหากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งสรุปว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $P\text{-value} = 0.126$ แสดงว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันและเมื่อพิจารณาค่า $\chi^2/df = 1.188$ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พิจารณาค่าอื่นๆ ประกอบด้วย $RMSEA = 0.018$, $CFI = 0.983$, $TLI = 0.991$ เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สำหรับค้นหากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยธุรกิจเพิ่มเติมโดยทำการวิจัยธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กัญญาณน อินทวงศ์และวัลลภา ศรีทองพิมพ์. (2551). แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการของ ธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมด้วยการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เซนต์จอห์น.
- จิตติรัตน์ มีมาก, ฉัตรยาพร เสมอใจ และคมกฤษ ปิติฤกษ์. (2552). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- เดโช ธนโชคจินดา. (2550). ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธนนันทน์ สิมมากุล. (2556). โรงงานคัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิลกับกลยุทธ์การตลาดในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- นิติ รัตนปรีชาเวช. (2553). ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากมุมมองแนวคิดองค์การ แห่งการเรียนรู้ และนวัตกรรมองค์การ. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์.
- ปริญานุษ พิบูลสรารุ. (2549). เศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม. โครงการวิจัยเศรษฐกิจพอ เพียงสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ 20 กรกฎาคม 2549. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร.
- มนูญ โต๊ะยามา, อรุมา ภูประเสริฐ และสมบัติ พันธวิเศษ. (2553). เศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2551). ธรรมชาติของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมยศ ตีรพัฒน์นันท์และ สุตาพร สาวม่วง. (2556). รูปแบบการส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สุจิต ผลเจริญ. (2551). กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่เป็นปัจจัยทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม น้ำอัดลมของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์น เอเซีย.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ :เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: มิสชั่น มีเดีย.
- อภิชัย พันธเสน และคนอื่นๆ. (2546). การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เอื้อมพร เจริญ. (2550). รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ฝัากลุ่มผสมตรีมุสลิมและหมวก กะปิเยาะห์ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส บนฐานแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

- Barney, J. B. (2002). *Gaining and sustaining competitive advantage*. (2nded.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Cheiaropher P., Low S., Rory P. & Effie P. (2011). *Developing and marketing sustainable construction services*. Malaysia: Universiti Teknologi Malaysia (UTM).
- Cristina, G. & Eva, V. (2005). *Logistics-production, logistics-marketing and external integration: Their impact on performance*. Retrieved February 20 2007. From <http://www.findarticles.com>.
- Ellinger, A. E., et al. (2007). Market orientation employee development practices and performance in logistics service provider firms. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 353-366
- Hunt, S. D. (2011, February). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 7-20.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14thed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mary WanjiruKinoti. (2011, December). *Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A conceptual paper*. *International Journal of Business and Social Science*, 23(2), 263-273.
- Poh-Lin Yeoh, I. (1995). Contingency relationships between entrepreneurship, export channel structure and environment: a proposed conceptual model of export performance. *European Journal of Marketing*, 8(29), 95-115.
- Rosenbloom, B. (2004). *Marketing channel: A management view*. (7th ed.). Mason, Ohio : Thomson/South-Western.
- Schiffman L.G. & Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Shrikanth R. & Raju D. SuryaNarayana. (2012, January). Contemporary green marketing - Brier reference to Indian Scenario. *International Journal Of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(1), 26-39.
- O'Cass, A. & Weerawardena, J. (2011). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(2011) 571-581.