



ปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ของวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน

กมล เรืองเดช
นักวิชาการปฏิรูปที่ดินชำนาญการพิเศษ
สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.)



ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน

กมล เรืองเดช*

บทคัดย่อ (Abstract)

การส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินตลอดช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินอย่างเป็นรูปธรรม หากแต่ช่องทางการตลาดที่ได้รับการส่งเสริมดังกล่าวยังคงอยู่ในวงจำกัดและยังมีวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินอีกจำนวนมากไม่น้อยยังประสบปัญหาและจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมพัฒนาช่องทางด้านการตลาดเพิ่มขึ้น บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง (วิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน ซึ่งได้รับการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาด และมีศักยภาพในการบริหารจัดการตลาดเชิงธุรกิจ) จำนวน ๑๓๗ กลุ่ม และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการจัดการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน ปัจจัยด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และปัจจัยด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ ขณะเดียวกันจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีเพียง ๒ ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๐๑ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการตลาด และปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ (Keywords): วิสาหกิจชุมชน เขตปฏิรูปที่ดิน การตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการธุรกิจ ความยั่งยืน

* ตำแหน่งนักวิชาการปฏิรูปที่ดินชำนาญการพิเศษ สำนักบริหารกองทุน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม

บทนำ

การส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน เป็นอีกหนึ่งภารกิจสำคัญของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) ที่ตอบรับเป้าประสงค์สำคัญของแผนทั้ง ๓ ระดับ และแผนปฏิบัติการ ๕ ปี ทั้งประเด็นเกษตรมูลค่าสูง การรวมกลุ่มเกษตรกร การขยายตลาดสินค้าเกษตร และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก รวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและประชาชน แม้ว่าปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ในเขตปฏิรูปที่ดินสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและมีมาตรฐานสินค้ามากขึ้น แต่ปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือ การขาดโอกาสในการเข้าถึงตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ขณะเดียวกันในสถานะสินค้าเกษตรล้นตลาดและผลกระทบจากสถานการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติและโรคอุบัติใหม่ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อผลการจำหน่ายสินค้าของเกษตรกรโดยตรง ดังนั้น การส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน จึงเป็นการสนับสนุนและช่วยเหลือให้เกษตรกรมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นทั้งในสถานการณ์ปกติและไม่ปกติ เกษตรกรสามารถเรียนรู้ระบบตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยตรง รวมทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ร่วมกันระหว่างเกษตรกรด้วยกัน และผู้บริโภคจนเกิดเป็นเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ

สำหรับการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน ในช่วง ๔ ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๖) พบว่ามีการส่งเสริมและพัฒนาด้วยวิธีการที่หลากหลายตามบริบทของปัญหาและความต้องการของทั้งเกษตรกรและตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจำหน่ายสินค้าในงานวันคล้ายวันสถาปนา ส.ป.ก. โครงการส่งเสริมสุขใจปีใหม่มอบให้เกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดิน การส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรในงานกาชาดประจำปี ตลาดนัดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน ณ ส.ป.ก. ถนนราชดำเนินนอก และ ส.ป.ก. ถนนประดิพัทธ์ การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ การจัดทำบันทึกความร่วมมือด้านการตลาด

กับหน่วยงานภาคี การส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ การจัดทำ แค็ตตาล็อกสินค้าเกษตรออนไลน์ และการรับ Pre-order สินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละการส่งเสริม และพัฒนาช่องทางด้านการตลาดที่ผ่านมา สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของพี่น้องเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดิน ได้เป็นอย่างดี โดยเกษตรกรมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น เกิดองค์ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการสินค้าและการตลาด รวมทั้งเกิดภาคีเครือข่ายความร่วมมือในเชิงธุรกิจระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้บริโภค ภาคเอกชน และภาคประชาชน ตามลำดับ

แม้ว่าภาพรวมของการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน ตลอดช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา จะสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดินอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งสามารถสร้างรายได้ให้กับพี่น้องเกษตรกรได้ในระดับที่น่าพอใจ หากแต่ช่องทางการตลาดที่ได้รับการส่งเสริมดังกล่าวยังคงอยู่ในวงจำกัดและมีรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน จากเดิมมากนัก ขณะที่ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลับเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดินอีกจำนวนไม่น้อยยังประสบปัญหาและจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมพัฒนาช่องทางด้านการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาและวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐาน การวิจัยซึ่งได้จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนไว้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความนี้ได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดการจัดการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดความคาดหวังและการตัดสินใจ แนวคิดการตัดสินใจซื้อ แนวคิดกลยุทธ์ การตลาดเป้าหมาย แนวคิดการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน และแนวคิดตัวชี้วัดความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ตามลำดับ

๑. แนวคิดการจัดการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน

วริศรา สมเกียรติกุล (๒๕๖๓) ได้ให้นิยามของการจัดการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน หมายถึง กระบวนการที่ธุรกิจชุมชนมีการวางแผน ดำเนินการ และจัดการกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกรักและ ความคิดเห็นที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ในชุมชน โดยการจัดการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน มักให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในชุมชน การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อพัฒนา สินค้าให้ตรงกับความต้องการ รวมทั้งยังเน้นการสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในชุมชน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรสังคม และประชาชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้กับธุรกิจนั้น ๆ ทั้งนี้ การจัดการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการสร้างรายได้และการพัฒนาชุมชนให้เติบโต ไปพร้อมกับการสืบทอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอันดีงามควบคู่การรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชน

สกุล วงษ์ภาพสินธุ์ และคณะ (๒๕๖๓) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการจัดการตลาดสำหรับ ธุรกิจชุมชนว่า เป็นกิจกรรมสำคัญที่ช่วยสร้างความรู้จัก ความเข้าใจ ความเชื่อมั่นและการยอมรับ รวมทั้ง การยกระดับศักยภาพให้การดำเนินงานของตลาดมีเอกลักษณ์เฉพาะ ธุรกิจชุมชนที่มีการจัดการตลาดอย่างเหมาะสม ย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ สกลเกียรติ สวรรกิตดิวุฒิ และวรรณภา รัตนานุกูล (๒๕๖๑) อธิบายว่าการจัดการตลาด สำหรับธุรกิจชุมชนมีความสำคัญต่อความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจชุมชน โดยช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจ ให้กับธุรกิจชุมชนเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับ

ให้กับลูกค้าต่อธุรกิจชุมชน ช่วยให้ธุรกิจชุมชนสร้างอัตลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจงและแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยให้ธุรกิจชุมชนสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจชุมชนผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

๒. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

วรวิศา สมเกียรติกุล (๒๕๖๗) ได้อธิบายความหมายของสภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ ปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการดำเนินการทางการตลาดขององค์กร ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย และเทคโนโลยี ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมทางการตลาดถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร ดังนั้น ธุรกิจควรติดตามและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

Keller (๒๐๑๖) ได้อธิบายความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการตลาด เช่น สามารถคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ เพื่อหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สามารถนำข้อมูลมาประกอบในการตัดสินใจ เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน สามารถสร้างความเข้าใจกลยุทธ์ของคู่แข่ง โดยสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อจัดการกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้ธุรกิจปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

Kotler and Armstrong (๒๐๒๒) ได้อธิบายหลักการด้านการตลาดซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในกระบวนการจัดการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ คือ ๑) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการจัดการตลาดที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและตลาดที่ต้องการเข้าถึงและสามารถตัดสินใจวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน ๒) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เป็นกระบวนการในการศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงและสร้างความสนใจอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การแบ่งกลุ่มตลาดย่อย การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และ ๓) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นกระบวนการที่ใช้ในการกำหนดแผนการตลาดรวมทั้งกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร

๓. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

จากคำนิยามของนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลในการจัดหา การซื้อสินค้าและบริการ และการใช้สินค้าและบริการที่คาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้ (วรวิศา สมเกียรติกุล และกมล เรืองเดช, ๒๕๖๓ ชัยณรงค์ ทราคำ, ๒๕๕๒)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ๑) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ๒) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ๓) กล่องดำของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และ ๔) การตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ (ชัยณรงค์ ทราคำ, ๒๕๕๒)

Kotler & Keller (๒๐๑๑) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ตลอดจน ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้สามารถช่วยจัดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ ๗ ประการ ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

นางสาววิไลภรณ์ สำเภาทอง (๒๕๖๑) ได้ศึกษา รวบรวม และสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ๑) ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและความต้องการ ของบุคคล เช่น การศึกษา ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคม ๒) ปัจจัยทางสังคม คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและส่งผลต่อพฤติกรรมเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพทางสังคม ๓) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น และ ๔) ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางจิตใจส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น ความคิด ความเชื่อ การรับรู้ บุคลิกภาพ พฤติกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

๔. แนวคิดความคาดหวังและการตัดสินใจ

จากคำนิยามของนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ความต้องการ หรือความมุ่งหวังของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นได้ในอนาคต ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (ชีษณุกร พรภานุวิชัย, ๒๕๔๐) สกาวเดือน ปณสมิทธิ, ๒๕๔๐ เบญจา นิลบุตร, ๒๕๔๐)

ทฤษฎีความคาดหวังของ Victor Vroom (๑๙๖๔) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงาน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงานโดย Vroom มีความเห็นว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้น หรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อแสดงพฤติกรรม เมื่อเขาคิดว่าการกระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจ ความเข้มข้นของพฤติกรรมที่จะทำงานขึ้นอยู่กับการคาดหวังที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้นรวมถึงความดึงดูดใจของผลลัพธ์ที่จะได้รับซึ่งจะมีเรื่องของการดึงดูดใจการเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน และการเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม

จากคำนิยามของนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งการเลือกทางเลือกดังกล่าวจะมีปัจจัยและตัวแปรต่าง ๆ เข้ามาประกอบการตัดสินใจ (ชนงกรณ์ กุณพลบุตร, ๒๕๔๗ วรพจน์ บุษราคมวดี, ๒๕๕๑ สมคิด บางโม, ๒๕๕๘) ขณะเดียวกัน วรพจน์ บุษราคมวดี (๒๕๕๑) ได้อธิบายองค์ประกอบของการตัดสินใจ ประกอบด้วย ผู้ทำการตัดสินใจ ประเด็นที่ต้องตัดสินใจ ทางเลือก และสถานการณ์ในการตัดสินใจ โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ การกำหนดปัญหา การกำหนดทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือก และการดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ (ชนงกรณ์ กุณพลบุตร, ๒๕๔๗) นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (๒๕๕๒) กล่าวว่า การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกได้ ๔ ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

๕. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

จากคำนิยามของนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการผ่านการพิจารณาจากตัวเลือกที่มี (Walters, ๑๙๘๗ สุพามาศ จันทรวาร, ๒๕๕๖ วัชรวิศา สมเกียรติกุล และกมล เรืองเดช, ๒๕๖๓)

วัชรวิศา สมเกียรติกุล และกมล เรืองเดช (๒๕๖๓) ได้ศึกษา รวบรวม และสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อจากนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน ซึ่งสามารถสรุปได้ ๕ ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

๑) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ โดยความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก จะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

๒) การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปคือผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลจะมาจาก แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสารสนเทศ และแหล่งประสบการณ์

๓) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ ๒ แล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน อาทิ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

๔) การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน

๕) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่ถ้าเมื่อใดคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

๖. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย

จากแนวคิดการตลาดเป้าหมายของ Kotler and Armstrong (๒๐๑๖) หมายถึง กระบวนการในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม โดยการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

๑) การแบ่งส่วนตลาด คือ กระบวนการจัดสรรและกำหนดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมและเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จและการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน การแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ทักษะและความคิดเห็น ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ หรือการยอมรับในเทคโนโลยี เพื่อหากกลุ่มลูกค้าที่มีคุณสมบัติและความต้องการที่คล้ายคลึงกันเพื่อทำการตลาดที่เหมาะสม

๒) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ กระบวนการในการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและความสนใจที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรหรือธุรกิจคิดค้นและพัฒนาขึ้นมา โดยเป้าหมายของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารหรือโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนและปรับทิศทางกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ

๓) การวางตำแหน่งทางการตลาด คือ การวางตำแหน่งจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน การวางตำแหน่งนั้นค่อนข้างเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนและมักจะถูกใช้ในวิธีและบริบทที่แตกต่างกันในเชิงของการตลาด ซึ่งโดยหลักแล้วการวางตำแหน่งนั้นมีอยู่ ๓ ประเภทด้วยกัน คือ การวางตำแหน่งทางการตลาด การวางตำแหน่งความต้องการ และการวางตำแหน่งของแบรนด์สินค้า

๗. แนวคิดการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน

เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ (๒๕๖๔) ได้ให้นิยามคำว่า ความยั่งยืน หมายถึง กระบวนการพัฒนาและรักษาสິงที่มีอยู่ในปัจจุบันให้สามารถอยู่รอดและคงอยู่ต่อไปในอนาคต โดยไม่เกิดผลกระทบต่อคนรุ่นหลังภายภาคหน้า เช่นเดียวกับ พรพรหม สุธาทร (ม.ป.ป.) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ความยั่งยืน หรือ การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งถูกนิยามโดยคณะกรรมการโลกด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาขององค์การสหประชาชาติว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน โดยไม่ทำให้การตอบสนองความต้องการของคนรุ่นถัดไปนั้นลดลง คือสิ่งใดที่เราสามารถมีในวันนี้ คนรุ่นหลังก็ต้องสามารถมีได้เช่นเดียวกัน โดยปัจจุบันแนวคิดความยั่งยืนเหล่านี้ถูกนำไปใช้ในหลาย ๆ ด้าน เพื่อที่จะดูแลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุล เพื่อที่จะส่งต่อสิ่งที่มีในวันนี้ให้คนยุคถัดไปให้ได้อย่างเช่นเดียวกัน

วิศรา สมเกียรติกุล (๒๕๖๗) ได้รวบรวมและเรียบเรียงแนวคิดการตลาดอย่างยั่งยืนว่า เป็นการตลาดที่มุ่งหวังสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าโดยพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าทั้งต่อลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างประโยชน์อย่างยั่งยืนให้กับทั้งองค์กรและสังคม กระบวนการตลาดอย่างยั่งยืนเริ่มตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณของเสียในกระบวนการผลิต (Zero waste) ใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานหมุนเวียนเพื่อลดผลการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือสามารถย่อยสลายด้วยตนเองเพื่อลดปริมาณขยะ รวมทั้งการเชิญชวนหรือรณรงค์เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) คือ แนวคิดการทำการตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เพื่อให้ตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงของโลกโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลกที่ทั้งธุรกิจและผู้บริโภคต่างให้ความสนใจ โดยการทำการตลาดสีเขียวนี้ไม่ใช่แค่ในมุมของการตลาด แต่ยังรวมไปถึงการผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่ายสินค้า และในทุกด้านของการทำธุรกิจด้วย (Min Natjanan, ๒๐๒๓) สำหรับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย Green Product Green Price Green Place และ Green Promotion

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (ม.ป.ป.) ได้อธิบายความหมายและแนวคิดของโมเดลเศรษฐกิจ BCG ไว้อย่างน่าสนใจและเข้าใจง่ายว่า เป็นโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นเศรษฐกิจทฤษฎีใหม่ที่ผสมผสานการพัฒนา ๓ ด้านหลัก คือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว เพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศในด้านสังคม เศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

๘. แนวคิดตัวชี้วัดความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

สำหรับแนวคิดตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานของ กัลยารัตน์ หัสโรค์ (๒๕๖๔) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของตลาดออนไลน์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ข้อมูลทางสังคม ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์

ความภาคภูมิใจเล็กน้อย และเครื่องมือตลาดออนไลน์) กับตัวแปรตาม (ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งประกอบด้วย การจัดการด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการทำงานในองค์กร และการเรียนรู้และการเติบโต) โดยตัวแปรความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนยึดหลักการวัดความสำเร็จของการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balance Scorecard) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวัดผลการดำเนินงานของนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ที่สนใจเรื่องความสำเร็จของธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

๑) ความสำเร็จด้านการเงิน หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจในการเงินมีสภาพคล่อง ในการบริหารองค์กร การลดต้นทุน การสร้างกำไร และการลงทุนในด้านต่าง ๆ ที่เกิดผลดีต่อองค์กร ผู้ถือหุ้น และส่วนแบ่งการตลาด

๒) ความสำเร็จด้านลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิมและการเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้ารายใหม่ โดยจะต้องมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด

๓) ความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน หมายถึง การวัดประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรหรือหน่วยธุรกิจ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เกิดความรวดเร็วและมีคุณภาพ เพื่อสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า

๔) ความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการพัฒนา หมายถึง การมีกระบวนการในการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน โดยมุ่งเน้นด้านทักษะ ความสามารถ ทักษะ จริยธรรม และการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ เพื่อจะได้เป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

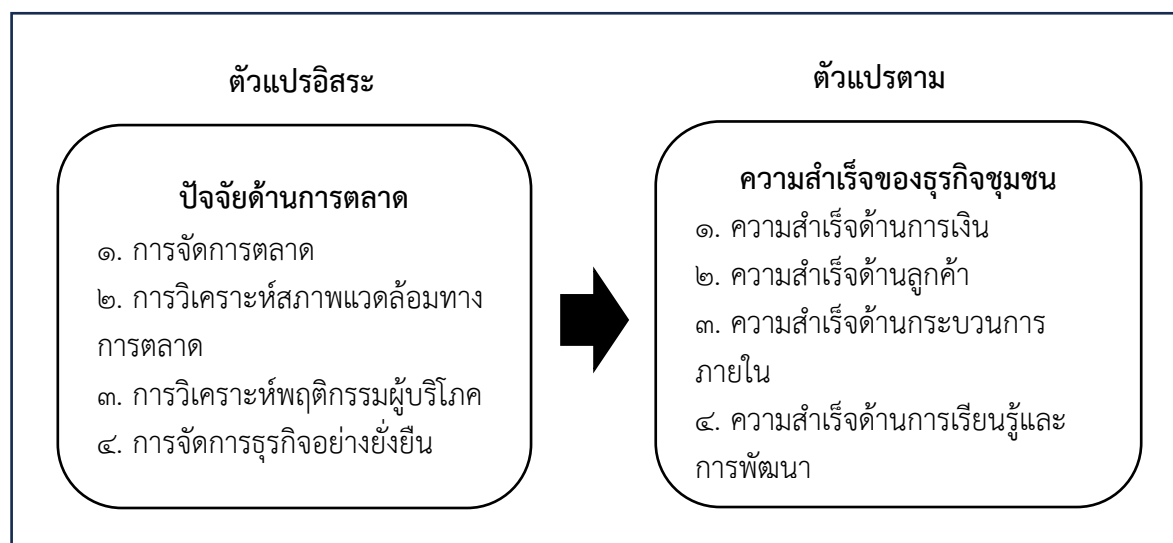
วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์ และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย โดยประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ วิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินซึ่งได้รับการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาด และมีศักยภาพในการบริหารจัดการตลาดเชิงธุรกิจ จำนวน ๒๑๐ กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่าง คือ วิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินซึ่งได้รับการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาด และมีศักยภาพในการบริหารจัดการตลาดเชิงธุรกิจ จำนวน ๑๓๗ กลุ่ม โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณของ Taro Yamane ที่ความคาดเคลื่อน ๐.๐๕ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อกระจายโอกาสให้กับทุกหน่วยตัวอย่างในการถูกเลือกเท่า ๆ กัน และสามารถนำผลการศึกษาไปอ้างอิงถึงประชากรทั้งหมดได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแต่ละด้านไม่ต่ำกว่า ๐.๗๕๐ และภาพรวม ๐.๙๗๘ ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก และข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๖ ในประเด็นความเป็นมา วัตถุประสงค์ ขั้นตอนการดำเนินงาน ผลการดำเนินงาน งบประมาณ และปัญหาอุปสรรคทั้งในรูปของเอกสาร รายงาน สถิติ สรุปผลการดำเนินงาน เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงอ้างอิง คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่อหาปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน

สำหรับกรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ดังแสดงในรูปภาพที่ ๑



รูปภาพที่ ๑ กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน ซึ่งมีผลการประเมินศักยภาพอยู่ในระดับดี ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ โดยกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

Y – ความสำเร็จของธุรกิจชุมชน

X_๑ – การจัดการตลาด

X_๒ – การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

X_๓ – การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

X_๔ – การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ดังนี้

๑) ด้านการจัดการตลาด (X₁) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากกับความสำเร็จของธุรกิจชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($r = ๐.๗๔๔$) แสดงว่าปัจจัยด้านการจัดการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากกับความสำเร็จของธุรกิจชุมชน นั่นคือ ธุรกิจชุมชนที่มีการดำเนินการด้านการจัดการตลาดที่ดี เช่น มีการให้ความสำคัญกับคุณภาพ/มาตรฐานสินค้า การกำหนดราคาสินค้าตามลักษณะของตลาดและกลุ่มผู้บริโภค การแสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ และการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในระดับสูง

๒) ด้านการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน (X₄) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ($r = ๐.๗๓๗$) แสดงว่าธุรกิจชุมชนที่มีการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนที่ดี เช่น มีการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกำหนดราคาสินค้ารักษาราคาอย่างเหมาะสม การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมรักษาสภาพแวดล้อม มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในระดับสูง

๓) ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (X₂) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ($r = ๐.๗๐๖$) แสดงว่าธุรกิจชุมชนที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ดี เช่น มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกอยู่เสมอ และการใช้เครื่องมือ SWOT ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในระดับสูง

๔) ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (X_3) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ($r = 0.635$) แสดงว่าธุรกิจชุมชนที่มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ดี เช่น มีการวิเคราะห์ผู้บริโภคว่าต้องการซื้ออะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และทำไม การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และการวิเคราะห์รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในระดับสูง

ขณะเดียวกัน ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

๑) ด้านการจัดการตลาด (X_1) กับด้านการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน (X_4) มีความสัมพันธ์สูงที่สุดในกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ($r = 0.786$) แสดงว่าธุรกิจชุมชนที่มีการจัดการตลาดที่ดีมักจะมีการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในระดับสูงด้วย

๒) ด้านการจัดการตลาด (X_1) กับด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (X_2) มีความสัมพันธ์สูง ($r = 0.755$) แสดงว่าธุรกิจชุมชนที่มีการจัดการตลาดที่ดีมักจะมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ดีด้วย

๓) ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (X_2) กับด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (X_3) มีความสัมพันธ์สูง ($r = 0.741$) แสดงว่าธุรกิจชุมชนที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ดีมักจะมีการวิเคราะห์ทรัพยากรรวมผู้บริโภคที่ดีด้วย

ดังนั้น สรุปได้ว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด แสดงว่าเมื่อปัจจัยหนึ่งมีค่าสูง ปัจจัยอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะมีค่าสูงด้วย

ขณะเดียวกันจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน พบว่า ตัวแปรทั้ง ๔ ตัว ได้แก่ การจัดการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน สามารถร่วมกันอธิบายความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนได้ร้อยละ ๖๘.๓๐ ($R^2 = 0.683$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = ๗๐.๕๕๘$, $p < 0.001$) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า มีเพียง ๒ ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ได้ดังนี้

การจัดการตลาด (X_1) มีอิทธิพลสูงสุดต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ ๐.๔๑๕ ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ ๐.๐๙๐ ค่าสถิติ t เท่ากับ ๔.๓๙๕ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๐๑ ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าการปรับปรุงการจัดการตลาดในระดับหนึ่งหน่วยจะส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจชุมชนเพิ่มขึ้น ๐.๓๙๗ หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน (X_4) มีอิทธิพลเป็นอันดับสองต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ ๐.๒๕๓ ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ ๐.๐๗๑ ค่าสถิติ t เท่ากับ ๓.๑๓๕ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๐๒ ความสำคัญของตัวแปรนี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นของการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความยั่งยืนในระยะยาว การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนในระดับหนึ่งหน่วยจะส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจชุมชนเพิ่มขึ้น ๐.๒๒๓ หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ ๐.๑๖๖ มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ ๐.๐๗๙ ค่าสถิติ t เท่ากับ ๑.๙๒๒ และมีความนัยสำคัญ เท่ากับ ๐.๐๕๗ แม้ว่าค่าความนัยสำคัญจะเกินกว่าระดับ ๐.๐๕ แต่ก็ใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งอาจถือได้ว่ามีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ ๐.๐๗๙ ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ ๐.๐๘๕ ค่าสถิติ t เท่ากับ ๑.๐๓๒ และมีความนัยสำคัญ เท่ากับ ๐.๓๐๔ ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในแบบจำลองนี้ เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ

ค่าคงที่ของสมการ (Constant) มีค่าเท่ากับ ๐.๖๖๑ ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ ๐.๒๔๒ ค่าสถิติ t เท่ากับ ๒.๗๓๖ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๐๗ ค่าคงที่นี้แสดงถึงระดับความสำเร็จของธุรกิจชุมชนเมื่อตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ การที่ค่าคงที่มีนัยสำคัญแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษา

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่าการจัดการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = ๐.๔๑๕$) ตามด้วยการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน ($\beta = ๐.๒๕๓$) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ($\beta = ๐.๑๖๖$) และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ($\beta = ๐.๐๗๙$) ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบนี้แสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจชุมชน

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนขึ้นอยู่กับการพัฒนาด้านการจัดการตลาด และการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยสมการทำนายความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนสามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y = 0.661 + (0.079X_1) + (0.253X_4)$$

อภิปรายผล

๑) การจัดการตลาด นับว่ามีความสำคัญและมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินการ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างความรู้จัก ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการยอมรับในสินค้าหรือบริการ โดยธุรกิจที่มีการจัดการตลาดอย่างเหมาะสมย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งส่งผลให้ธุรกิจเกิดการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน ขณะเดียวกันการจัดการตลาดยังเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งนับเป็นประเด็นสำคัญในการดำเนินและขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จ นอกจากนั้นการจัดการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชนยังส่งผลดีต่อความสำเร็จและการเติบโตทางเศรษฐกิจของชุมชนด้วย โดยมีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาวิจัยและยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดการตลาดว่ามีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนด้วย (ภัทรพรรณ วรรณลักษณ์, ๒๕๖๓ กขวรา ศาลารมย์, ๒๕๖๒ พัทรินทร์ สุภาพันธ์ และคณะ, ๒๕๖๐)

สำหรับเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการจัดการตลาดอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผักสมุนไพรและผลไม้ อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน โดยทางกลุ่มจะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเป็นอย่างมาก ปัจจุบันผลผลิตและผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานหลากหลาย (GAP IFOAM GMP ออย. ฮาลาล) ขณะเดียวกันทางกลุ่มได้กำหนดราคาสินค้าที่สอดคล้องกับลักษณะของตลาดและกลุ่มผู้บริโภค โดยราคาจำหน่ายสินค้านอกจากจะเป็นไปตามต้นทุนการผลิตและการบริหารจัดการสินค้าแล้ว ยังขึ้นอยู่กับลักษณะหรือประเภทของตลาดด้วย นอกจากนั้นทางกลุ่มยังมีการแสวงหาช่องทางด้านการตลาดอยู่เสมอ โดยเริ่มจากตลาดในชุมชนและขยายสู่ตลาดนอกชุมชน ทั้งงานออกร้านร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ตลาดโมเดิร์นเทรด ตลาด อ.ต.ก. ตลาดออนไลน์ (Lazada/Shopee/Facebook) และการจำหน่ายให้กับผู้ส่งออกสินค้า เป็นต้น รวมทั้งทางกลุ่มยังได้มีการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหรือจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินที่ผ่านมา พบว่าได้ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและมาตรฐานสินค้าสำหรับผลผลิตและผลิตภัณฑ์แปรรูป ซึ่งส่วนหนึ่งส่งเสริมและสนับสนุนผ่านโครงการพัฒนาธุรกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินทั้งการฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องมาตรฐานสินค้าที่จำเป็นสำหรับสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูป และการสนับสนุนเครื่องมือ เครื่องจักร อาคารและสิ่งก่อสร้างที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมทั้งรองรับการขอใบรับรองมาตรฐาน GMP และเครื่องหมาย ออย. ขณะเดียวกันยังได้ให้ความสำคัญในเรื่องการแสวงหาช่องทางด้านการตลาดใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ซึ่งที่ผ่านมาได้มีความพยายามสร้างความร่วมมือในลักษณะบูรณาการกับภาคีทุกภาคส่วน ซึ่งสามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของพี่น้องเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดินได้เป็นอย่างดี โดยเกษตรกรมีช่องทางจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น และเกิดองค์ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการสินค้าและการตลาด รวมทั้งเกิดภาคีเครือข่ายความร่วมมือในเชิงธุรกิจ ตามลำดับ

สำหรับประเด็นการกำหนดราคาสินค้าตามลักษณะและประเภทของตลาดรวมทั้งกลุ่มผู้บริโภค ยังเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนา สืบเนื่องจากการที่ราคาสินค้าของเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรมักจะมีราคาเท่ากันในทุกประเภทของตลาดซึ่งทำให้เสียโอกาสในการทำกำไรอย่างเหมาะสม สำหรับประเด็นเรื่องการกำหนดราคาสินค้านี้อาจจัดการด้วยการฝึกอบรมให้ความรู้และการเรียนรู้จากกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น นอกจากนี้ประเด็นการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหรือโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภคนั้น ยังคงเป็นจุดอ่อนของเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร สืบเนื่องจากการใช้เพียงการลดราคาสินค้าเป็นหลักเพื่อสร้างความดึงดูดกลุ่มลูกค้าเท่านั้น ซึ่งตามหลักการกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น) เป็นการสร้างการตระหนักรู้และสร้างความสนใจให้กับสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารและการโฆษณาเพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าหรือบริการและสร้างความคุ้นเคยในตลาด โดยอาจส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรผ่านการฝึกอบรมให้ความรู้และการเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์ เป็นต้น

๒) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด นับว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากทำให้สามารถคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ เพื่อหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไข และสามารถนำข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดมาประกอบการตัดสินใจเพื่อกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้มีความเหมาะสม รวมทั้งสามารถช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องติดตามและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดอยู่เสมอเพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทันต่อเหตุการณ์และสามารถทำการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ โดยมีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาวิจัยและยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดว่ามีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน (สุเมธ พิสิฐ และคณะ, ๒๕๖๓) วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และคณะ, ๒๕๖๗ O A Nezamova and J A Olentsova, ๒๐๒๑)

สำหรับเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ เช่น วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรักอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ซึ่งทางกลุ่มจะมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกอยู่เสมอเพื่อให้สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายใน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและแปรรูปสินค้าของกลุ่ม เช่น มาตรฐานการผลิตบรรจุภัณฑ์ แบนด์และเรื่องราวของสินค้า ฯลฯ การบริหารจัดการกลุ่มและธุรกิจ รวมทั้งการมีส่วนร่วมของสมาชิกและเครือข่ายความร่วมมือ สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก พบว่ากลุ่มได้มีการศึกษาและติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เช่น คู่แข่งขันในตลาดสมุนไพร นโยบายรัฐบาลภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในและต่างประเทศ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดคือ SWOT เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากการประชุมหารือทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการร่วมกับสมาชิกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินที่ผ่านมา พบว่าได้มีการส่งเสริมให้เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรให้ความสำคัญกับเรื่องการผลิตสินค้าคุณภาพและมีมาตรฐานควบคู่การแปรรูปสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้งการส่งเสริมการจัดทำแผนธุรกิจผ่านโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หากแต่ยังขาดการส่งเสริมเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งนับเป็นประเด็นสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยเฉพาะ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน พบว่าเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดการวิเคราะห์ในหลายประเด็น เช่น ควรจะผลิตอะไรที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด ซึ่งส่วนมากจะผลิตในสิ่งที่เคยผลิตหรือผลิตในสิ่งที่ถนัดมากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ขณะเดียวกันยังขาดการวิเคราะห์การบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแม้ว่าจะมีการกำหนดคณะกรรมการเพื่อบริหารและรับผิดชอบงานของกลุ่ม แต่ส่วนมากการทำงานยังขาดความชัดเจนและขาดการวางแผนร่วมกันอย่างเป็นระบบ รวมทั้งสมาชิกยังขาดการมีส่วนร่วม

ขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่าเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดการวิเคราะห์ในหลายประเด็นที่สำคัญ โดยเฉพาะประเด็นคู่แข่งทางธุรกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าของเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรส่วนมากจะมีความคล้ายคลึงกันและไม่แตกต่างกันมากนักทั้งผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร เป็นผลให้ธุรกิจของเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรไม่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้า (Point of Different) ได้และส่งผลให้ไม่สามารถกำหนดราคาหรือเพื่อยอดจำหน่ายสินค้าได้ตามที่ต้องการ ขณะเดียวกันประเด็นเรื่องการเมือง ภาวะทางเศรษฐกิจ และนโยบายรัฐบาล ดูเหมือนจะอยู่ห่างไกลกับเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร ซึ่งพบว่ามักไม่ค่อยได้รับความสนใจและใช้เป็นโอกาสในการขับเคลื่อนและพัฒนาธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น โครงการมาตรการลดหย่อนภาษีจากการซื้อสินค้าท้องถิ่น (OTOP) เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ วงเงินไม่เกิน ๒๐,๐๐๐ บาท ซึ่งวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินมีเป็นส่วนน้อยที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าว นับเป็นการเสียโอกาสทางธุรกิจเป็นอย่างมาก

๓) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ตลอดจนลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ จะช่วยให้ธุรกิจเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคยังสัมพันธ์กับแนวคิดความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อด้วย เนื่องจากหากความคาดหวังได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสมจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาวิจัยและยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน (โกเมนทร์ กิตติศักดิ์, ๒๕๕๒) นัทธหทัย เกาตระกุล, ๒๕๖๒) ณัตตยา เอี่ยมคง, ๒๕๖๕)

สำหรับเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ เช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมกระจูด Change อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเริ่มจากการสำรวจตลาดว่ากลุ่มลูกค้ามีใครบ้าง ต้องการสินค้าอะไร เพื่อใช้ประโยชน์อย่างไร ราคาประมาณเท่าไร และช่องทางการซื้อสินค้า ฯลฯ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทั้งอายุ เพศ อาชีพ สถานะทางสังคม สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น นอกจากความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์จากกระจูดแล้ว ยังได้มีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับค่าครองชีพและรายได้ของผู้บริโภค รวมทั้งยังได้มีการวิเคราะห์ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการเพิ่มช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งเป็นผลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้กลุ่มยังได้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าและอุปกรณ์ตกแต่งสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยติดตามความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและเทรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินที่ผ่านมา พบว่ายังขาดการส่งเสริมเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลให้เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และทำไม เช่นเดียวกับการขาดการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น รายได้ ค่านิยม ความจำเป็น บุคคลใกล้ชิด ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

ขณะเดียวกันเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรยังขาดการวิเคราะห์รูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นผลให้ขาดการพัฒนาแบบและโปรโมชั่นสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังขาดการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างจริงจัง โดยเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับวิถีและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจแบบเดิม คือ การใช้การผลิตนำการตลาด มากกว่า การใช้ตลาดนำการผลิต ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่อุดรั้งการเติบโตของธุรกิจและจำเป็นต้องได้รับการปรับเปลี่ยนมุมมองอย่างเร่งด่วน

๔) การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการอยู่รอดและคงอยู่ของธุรกิจต่อไปในอนาคต โดยมุ่งหวังการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าด้วยการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าทั้งต่อลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อประโยชน์อย่างยั่งยืนให้กับทั้งธุรกิจและสังคม สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการธุรกิจ พบว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเดิมเห็นถึงความสำคัญจนยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปพร้อมกับธุรกิจ นอกจากนั้นการยึดแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG ซึ่งเป็นโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน นับว่ามีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศในด้านสังคม เศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน ทั้งนี้ นักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาวิจัยและยืนยันถึงความสำคัญของการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนว่ามีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน (บุรณิน รัตนสมบัติ และพิทักษ์ ศิริวงศ์, ม.ป.ป., ลักษณะ พันธุ์แสนศรี, ๒๕๕๙ วัชรพจน์ ทรัพย์สวนบุญ และคณะ, ๒๕๖๗)

สำหรับเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ เช่น วิสาหกิจชุมชนพัฒนาพืชผักสมุนไพรและผลไม้ อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน โดยกลุ่มได้ให้ความสำคัญกับการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการจัดการเศษวัสดุเหลือใช้ในกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพตามแนวคิด Zero waste ในการลดปริมาณของเสียหรือขยะในภาคการเกษตร นอกจากนั้นยังมีการใช้พลังงานหมุนเวียนและพลังงานทดแทนเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น โรงอบพลังงานแสงอาทิตย์ในการอบแห้งผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น สำหรับประเด็นเรื่องการกำหนดราคาสินค้า พบว่ากลุ่มได้มีการกำหนดราคาสินค้าอย่างเป็นธรรม โดยราคาสินค้ารักษาสีโลกจะมีราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรเคมีทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าคุณภาพและมีส่วนร่วมในการสร้างความยั่งยืน สำหรับช่องทาง การจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม พบว่ากลุ่มพยายามสร้างช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า (โปรโมชั่น) ที่สนับสนุนกิจกรรมรักษาสีโลก เช่น กระเช้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

การส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินที่ผ่านมา พบว่าได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเน้นกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะระบบเกษตรอินทรีย์และระบบเกษตรกรรมยั่งยืน ลดปริมาณของเสียหรือขยะในภาคการเกษตร เน้นการใช้เศษวัสดุเหลือใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือผลิตสินค้าพลอยได้ (By products) ตามแนวทาง Zero waste เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกัน พบว่าเกษตรกรสามารถกำหนดราคาสินค้าเกษตรมาตรฐาน GAP และอินทรีย์ของตนเองได้เพิ่มขึ้นและมีตลาดรองรับที่ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนั้นได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อร่วมรักษาสีโลกและสร้างความยั่งยืน รวมทั้งมีการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหรือโปรโมชั่นที่สนับสนุนกิจกรรมรักษาสีโลก ทั้งนี้ เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรต่างเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้น เช่น วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านคา อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ได้มีการใช้ถุงผ้าซึ่งผลิตจากเศษผ้าในกระบวนการผลิตผ้า Eco-Print ทดแทนการใช้ถุงพลาสติกให้กับลูกค้าเพื่อร่วมกิจกรรมรักษาสีโลก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้แก่ ๑) ควรขยายความร่วมมือกับหน่วยงานทุกภาคส่วน ควบคุมการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ๒) ควรสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์มสินค้าแบบออนไลน์ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มของหน่วยงานต่าง ๆ ๓) ควรศึกษาและสร้างตลาดชุมชนที่เน้นการคงวิถีชีวิต เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของพื้นที่เฉพาะถิ่นที่มีความแตกต่างอย่างมีเสน่ห์ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ ได้แก่ ๑) ควรศึกษาและนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพด้านการตลาดสำหรับเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดิน ๒) ควรมีการพิจารณาและจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนโครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินอย่างชัดเจน ๓) ควรฝึกอบรมให้ความรู้ ควบคุมการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาคีในจังหวัดเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนช่องทางด้านการตลาด รวมทั้งจัดทำฐานข้อมูลรายละเอียดกลุ่มเกษตรกรและสินค้าคุณภาพเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ในวงกว้างและจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ ส.ป.ก. ขณะเดียวกันข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ ๑) ผู้วิจัยหรือนักวิชาการที่สนใจ อาจศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้การส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินมีความครอบคลุมในทุกมิติมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เป็นต้น ๒) ผู้วิจัยหรือนักวิชาการที่สนใจ อาจศึกษาในประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบัน เช่น กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน แนวทางการสร้างและยกระดับตลาดชุมชน การตลาดออนไลน์ในยุค Normal เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนาด้านการตลาดให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ต่อไป ๓) ผู้วิจัยและนักวิชาการที่สนใจ อาจใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case Studies) โดยเลือกวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จหรือสามารถเป็นต้นแบบได้

บทสรุป

จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน โดยเป็นการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนช่องทางด้านการตลาด และมีศักยภาพในการบริหารจัดการตลาดเชิงธุรกิจ จำนวน ๑๓๗ กลุ่ม และใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผล ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านการจัดการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในระดับสูงมาก ขณะที่ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน ปัจจัยด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และปัจจัยด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ขณะเดียวกันจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ตัวแปรทั้ง ๔ ตัว ได้แก่ การจัดการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน สามารถร่วมกันอธิบายความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนได้ร้อยละ ๖๘.๓๐ ($R^2 = 0.683$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 70.555$, $p < 0.001$) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า มีเพียง ๒ ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน คือ ปัจจัยด้านการจัดการตลาด

และปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน ส่วนปัจจัยด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และปัจจัยด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ประกอบด้วย ๑) ควรขยายความร่วมมือกับหน่วยงานทุกภาคส่วน ควบคุมการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ๒) ควรสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์มสินค้าแบบออนไลน์ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มของหน่วยงานต่าง ๆ ๓) ควรศึกษาและสร้างตลาดชุมชนที่เน้นการคงวิถีชีวิต เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของพื้นที่เฉพาะถิ่นที่มีความแตกต่างอย่างมีเสน่ห์ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ๔) ควรศึกษาและนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพด้านการตลาดสำหรับเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดิน ๕) ควรมีการพิจารณาและจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนโครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินอย่างชัดเจน ๖) ควรฝึกอบรมให้ความรู้ ควบคุมการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาคีในจังหวัดเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนช่องทางด้านการตลาด รวมทั้งจัดทำฐานข้อมูลรายละเอียดกลุ่มเกษตรกรและสินค้าคุณภาพเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ในวงกว้างและจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ ส.ป.ก.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาทุกท่านที่ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะ ดร.อาทิตย์ยา พองพรหม ผู้เชี่ยวชาญด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ที่ดินในเขตปฏิรูปที่ดิน สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ที่ให้คำแนะนำและข้อสังเกตในการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของฐานข้อมูลและการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนางานขององค์กรและงานเพื่อช่วยเหลือสังคมจนถึงทุกวันนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ ส.ป.ก.จังหวัดและพี่น้องเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดินทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าจัดเก็บข้อมูลและให้รายละเอียดเพิ่มเติมประกอบการจัดทำรายงานการศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งขอขอบพระคุณทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ มา ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

กขวรา ศาลารมย์. (๒๕๖๒). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).

กัลยารัตน์ หัสโรค์. (๒๕๖๔). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน* (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).

โกเมนทร์ กิตติศักดิ์. (๒๕๕๒). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (๒๕๔๓). *หลักการจัดการและองค์การ และการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ ๓). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยณรงค์ ทราญคำ. (๒๕๕๒). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- ชีษณุกร พรภาณุวิชัย. (๒๕๕๐). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- เชิดพงษ์ ชีระจิตต์. (๒๕๖๔). BCG โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจสู่ความยั่งยืน. *เกษตรกรรม*, ๗ (๓), ๓๔ – ๓๕.
- ณัตตยา เอี่ยมคง. (๒๕๖๕). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, ๗ (๑), ๙ – ๒๐.
- นันทหทัย เกาตระกุล และภัทรพรรณ วรณลักษณ์. (๒๕๖๓). การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, ๒๖ (๒), ๗๒ – ๘๓.
- นันทหทัย เกาตระกุล. (๒๕๖๒). การศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของธุรกิจชุมชน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, ๗ (๑), ๑ – ๙.
- บุรณิน รัตนสมบัติ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (๒๕๖๘). การพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนขนาดใหญ่. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, ๗ (๓), ๒๔๓ – ๒๗๓.
- เบญจา นิลบุตร. (๒๕๕๐). *ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา: กรณีศึกษากองบัญชาการตำรวจ* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- พรพรหม สุชาทร. (ม.ป.ป.). ความยั่งยืนและ ESG ความหมายและความสำคัญต่อธุรกิจและองค์กร. สืบค้นเมื่อ ๕ พฤษภาคม ๒๕๖๗, จาก <https://nida.ac.th/what-is-sustainability/>
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์, รัชสรณ์ คงจนจรรณันต์, จำเียร บุญมาก, ทัดพงศ์ อวีโรธนานนท์, และพัชรี อินธนู. (๒๕๖๐). กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, ฉบับพิเศษ*, ๓๕-๔๔.
- ลักขณา พันธุ์แสนศรี. (๒๕๕๙). ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อมไทยอย่างยั่งยืน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- วรพจน์ บุษราคมวดี. (๒๕๕๑). *องค์กรและการจัดการ*. ปทุมธานี : คณะวิทยาการและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วรศรา สมเกียรติกุล และกมล เรืองเดช. (๒๕๖๓). แนวทางการส่งเสริมการปลูกข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, ๗ (๒), ๓๗ – ๓๕.
- วรศรา สมเกียรติกุล. (๒๕๖๗). *การจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ ๑). กรุงเทพฯ : บริษัทอุดมบาท การพิมพ์ จำกัด.
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, กิตติรัตน์ เกื้อสังข์, ชัชฎา จันทรางศุ, นฤมิตร สว่างผล, พรริชา จีระสงสกุล, พิชิต สถาปัตยานนท์, มัญชรี ผอบทิพย์, รัชสรณ์ จูด้วง และอุษา ผูกพัน. (๒๕๖๗). กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสุราพื้นบ้านสู่ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อยกระดับความยั่งยืนทางเศรษฐกิจวิสาหกิจชุมชน. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถในการแข่งขันองค์กร*, ๓ (๘), ๘๑-๑๐๑.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (๒๕๖๑). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (๒๕๕๒). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สกลเกียรติ สังวรกิตติวุฒิ และวรรณภา รัตนานุกูล. (๒๕๖๑). การศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนสู่ยุคไทยแลนด์ ๔.๐: กรณีศึกษากลุ่มข้าวซ้อมมือบ้านนาสิงห์ ตำบลควนโส อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา. *วารสารเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, ๔ (๑), ๓๓๐ - ๓๔๑.
- สกวเดือน ปณสมิทธิ. (๒๕๔๐). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการรื้อปรับระบบของพนักงานธนาคาร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สกุศล วงษ์กาฬสินธุ์ และคณะ. (๒๕๖๓). การจัดการธุรกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, ๑๔ (๒), ๒๕๕ - ๒๖๕.
- สมคิด บางโม. (๒๕๕๘). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ ๗). กรุงเทพฯ : บริษัท จูน พับลิชชิ่ง จำกัด.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (ม.ป.ป.). โมเดลเศรษฐกิจ BCG คืออะไร และเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ได้อย่างไร. สืบค้นเมื่อ ๕ พฤษภาคม ๒๕๖๗, จาก <https://www.busesseventsthai.com/th/support-solution/success-story/detail/๖๓๖-what-is-bcg-economy-model-how-is-it-related-to-mice-industry>
- สุทมาศ จันทรรณ. (๒๕๕๖). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- สุเมธ พิสิฐ, จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์ และลฎาภา แผนสุวรรณ. (๒๕๖๓). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์*, ๘ (๒), ๒๑๗-๒๒๘.
- Keller K. L. (๒๐๑๖). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, ๔๕ (๓), ๒๘๖ - ๓๐๑.
- Kotler P. and Armstrong G. (๒๐๑๖). *Principles of marketing* (๑๖th). Pearson.
- Kotler P. and Armstrong G. (๒๐๒๒). *Principles of marketing* (๑๘th). Pearson.
- Kotler P. and Keller K. L. (๒๐๑๑). *Marketing Management* (๑๔th). Prentice Hall PTR.
- Min Natjanan. (๒๐๒๓). รู้จักและเข้าใจ “Green Marketing” พร้อมไอเดียทำการตลาดสีเขียวแบบไม่ฟอกเขียว. สืบค้นเมื่อ ๓๐ พฤษภาคม ๒๕๖๗, จาก <https://deeple.ai/blog/green-marketing>
- O A Nezamova and J A Olentsova. (๒๐๒๑). Problems of Improving the Management of Marketing Channels in Retail Chains in the Sale of Agricultural Products. *Earth and Environmental Science*, ๘๓๙, ๑-๙.
- Victor Vroom. (๑๙๖๔). *Work and Motivation*. New York : John Wiley and Sons.
- Walters. (๑๙๘๗). *Consumer Behavior : Theory and Practice* (๓rd). Homewood: Richard D. Irwin.