

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร

วันที่รับบทความ: 20 กรกฎาคม 2565 วุฒิชชาติ สุนทรสมย์¹ วีระสิทธิ์ ปิติเจริญพร² วีระ ศิลปะรัตนภรณ์³ และ พัทธ พิลึก^{4*}

วันแก้ไขบทความ: 13 กันยายน 2565

วันตอบรับบทความ: 10 ตุลาคม 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล ด้วยศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารด้วยการตลาดดิจิทัล เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลกับศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด และศึกษาอิทธิพลของศักยภาพทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) ด้วยโปรแกรม LISREL

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกันในระดับดี โดยศักยภาพทางการตลาด และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล และศักยภาพทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด โดยศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลได้ร้อยละ 57 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ได้แก่ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการตอบสนองผู้บริโภคแบบปรับเปลี่ยนตามความต้องการส่วนบุคคล มีการติดต่อและเพิ่มความสะดวกในการซื้อผ่านโปรแกรมการตลาดดิจิทัล รวมถึงการเลือกซื้อสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า

คำสำคัญ: ศักยภาพทางการตลาด, กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

*Corresponding author e-mail: patchara.pi@vru.ac.th

¹ รองศาสตราจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: zoodee9988@gmail.com

² อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: virasitp@yahoo.com

³ อาจารย์พิเศษ วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: kurnweera@gmail.com

⁴ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ e-mail: patchara.pi@vru.ac.th

**งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ด้านทุนสนับสนุนงานพื้นฐาน (Fundamental Fund; FF) ประจำปีงบประมาณ 2565

Causal Relationship Model of Digital Marketing Efficiency with Marketing Orientation, Strategies, and Innovative Behavior of SMEs in Processed Agriculture food products

Received: 20 July 2022 Vuttichat Soonthonsmai¹ Veerasit Pitichareanporn² Weera Silaparattanaporn³ and
Revised: 13 September 2022 Patchara Piluk^{4*}
Accepted: 10 October 2022

Abstract

The study of Causal Relationship Model of Digital Marketing Efficiency with Marketing Orientation, Strategies, and Innovative Behavior of SMEs in Processed Agriculture food products aims to investigate the market orientation, digital marketing strategies, marketing innovative behavior, and digital marketing efficiency of SMEs, to develop and validate the causal model of digital marketing efficiency with the empirical evidence, and to investigate the direct and indirect effects of the market orientation, digital marketing strategies, marketing innovative behavior on digital marketing efficiency of SMEs. Survey research was conducted through questionnaire. 361 samples were collected through the purposive sampling. Structural Equation Model was developed and tested with LISREL.

The study found that the causal relationship model was consistent with the empirical evidence. Market orientation and marketing innovative behavior directly positive affected to digital market efficiency. And market orientation and digital marketing strategies indirectly positive affected to digital market efficiency via marketing innovative behavior. Market orientation, digital marketing strategies, and marketing innovative behavior could explain the variation of digital marketing efficiency with 57 percent. Customizing one on one customer strategy with communication and more convenience shopping, methods of payment, and shipment through digital marketing program are the implementation of the study.

Keywords: Marketing Orientation, Digital Marketing Strategies, Marketing Innovative Behavior, SMEs

*Corresponding author e-mail: patchara.pi@vru.ac.th

¹ Associate Professor, Burapha Business School, Burapha University. e-mail: zoodee9988@gmail.com

² Adjunct lecturer, Burapha Business School, Burapha University. e-mail: virasitp@yahoo.com

³ Adjunct lecturer, College of Research Methodology and Cognitive Science Burapha University. e-mail: kurnweera@gmail.com

⁴ Lecturer, College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage. e-mail: patchara.pi@vru.ac.th

บทนำ

รายได้จากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรยังครองความสำคัญอันดับสูงสุด คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 25 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ มีการจ้างแรงงาน 26.76 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 71 ของแรงงานทั้งประเทศ และการส่งผลิตผลการเกษตรออกไปจำหน่ายต่างประเทศทำรายได้ถึงร้อยละ 60 ของรายได้จากการส่งออกของไทยทั้งหมดในปัจจุบัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) จากการศึกษาข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร พบว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ต่อปี และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เกิดจากกระแสนิยมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารของโลกที่โดดเด่น และมีมูลค่าทางการค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2563, น. 63-65) เป็นที่น่าสังเกตว่าการเกษตรของไทยในระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา คือ ตั้งแต่ปี 2555 เริ่มประสบปัญหาทางด้านข้อจำกัดของทรัพยากรต่าง ๆ และโดยเฉพาะความสามารถของผู้ประกอบการการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารนั้นกลับลดลง โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกร (2561) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคหลัก นอกจากปัญหาด้านการผลิตในลักษณะการลงทุนและดำเนินการในลักษณะกิจการรายย่อยและขนาดเล็กสะท้อนถึงการลงทุนน้อย คือ ปัญหาด้านการตลาด สำหรับตลาดในประเทศยังคงมีกลุ่มผู้บริโภคจำกัด เนื่องจากสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารยังมีราคาสูง ขณะเดียวกันประชาชนที่เป็นผู้บริโภคเองก็ยังขาดความตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารเท่าที่ควร จากปัญหาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารของประเทศไทยนั้นยังคงมีความสามารถหรือศักยภาพการตลาดที่ไม่เพียงพอ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562, น. 37-38)

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการได้นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งเสริมความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการส่งเสริมผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งถือว่าเป็นรากฐานและมีสัดส่วนที่เป็นกลไกของระบบห่วงโซ่อุปทานสูงถึงร้อยละ 70 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562, น. 39-42) ของระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้อุปสรรคของผู้ประกอบการในปัจจุบันยังขาดการร่วมมือกันในระบบห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและเกิดการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) อันจะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมการตลาดและยกระดับศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับมหภาคและจุลภาค โดยอาศัยกลไกด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งต้องมีการทำงานอย่างเป็นระบบและเป็นมืออาชีพ และมีคนกลางที่มีความสามารถที่เป็นสากลในการพัฒนาทำงานอย่างกว้างขวาง (บัญชาสมบูรณ์สุข, 2556, น. 87-90)

การยกระดับศักยภาพการตลาดของอุตสาหกรรม ภาคการผลิตและบริการ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้มีประสิทธิภาพนั้น สามารถดำเนินการอย่างเป็นระบบด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ที่เรียกว่า การตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล ที่เป็นพัฒนาการยุคการตลาดโดยอาศัยเครื่องมือ วิธีการสื่อสารที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า รูปแบบความสะดวกสบาย ความประทับใจ และการมีส่วนร่วมโดยอาศัยเครือข่ายระบบออนไลน์ (Yotkaew, 2021, pp. 11-22) การกำหนดกลยุทธ์จะใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในลักษณะส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และบุคลากร (Kotler & Armstrong, 2021, pp. 201-208) ที่ถูกต้องและเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม ยังต้องอาศัยปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขันและกำลังความสามารถของทรัพยากรภายในกิจการที่สอดคล้องกัน เรียกว่า ศักยภาพการตลาด (Market Orientation) (Soonthonmai, 2017, pp. 250-254)

ภายใต้การผ่อนคลายนโยบายและการส่งเสริมอย่างชัดเจนและต่อเนื่องเพื่อทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ด้วยฐานนวัตกรรมตามร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2564-2569) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565, น. 1-2) ซึ่งก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมและต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม แม้ว่าภาครัฐจะมีแผนและนโยบายเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมระบบดังกล่าว ผลกระทบที่ตามมาและนำไปสู่ปัญหาหลักคือ ความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการตอบสนองการพัฒนาฐานนวัตกรรม (Schenker, 2022, pp. 104-105) โดยเรียกพฤติกรรมเช่นนี้ว่า พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovative Behavior) โดยเกษตรกรหรือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่จำเป็นต้องลองผิดลองถูกในการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร แต่โดยอาศัยกระบวนการที่สามารถกำหนดแนวคิดใหม่ ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และอื่น ๆ ส่งผลให้สามารถพัฒนาแนวคิดดังกล่าวเพื่อให้สามารถใช้งานทดลองได้จริงและประเมินผลการประยุกต์ใช้ในระยะเวลาดังกล่าว จนประสบความสำเร็จในแง่ประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลหรือดำเนินงานเป็นที่พึงพอใจและต่อเนื่องในระยะยาวอย่างยั่งยืนต่อไป

ประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลหรือดำเนินงานเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนผลการดำเนินงานการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว และนำไปพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน และการถ่ายทอดความรู้และนวัตกรรมระหว่างกัน โดยการเรียนรู้โดยการแลกเปลี่ยน (Learning by sharing) ความรู้ภายในองค์กรและระหว่างองค์กรกับกิจการผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร โดยเกษตรกรพยายามปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการรวมกลุ่มเพื่อถ่ายทอดความรู้ระหว่างกัน ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้น การรับและการถ่ายทอดความรู้ รวมไปถึงการจัดเก็บความรู้สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารให้เป็นระบบ (พนิดา สัตโยภาส บุญชนิด วิงวอน และบุญชววรรณ วิงวอน 2555, น. 262-273; บุญชววรรณ วิงวอน และณัฐวิทย์ พัฒนโพธิ์, 2556, น. 123-146) ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการศึกษาของนักวิชาการอีกกลุ่ม (ปรารธนา หลีกภัย, 2556, น. 55-63; Taiminen & Karjaluo, 2015, pp. 633-651; Indrawati, Caska & Suarman, 2020, pp. 545-564) ที่ได้ข้อสรุปร่วมกันว่า ประสิทธิภาพทางการตลาดเกิดขึ้นได้จากผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมมีความสามารถในการแข่งขันด้วยปัจจัยทางการตลาดบนพื้นฐานของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมอย่างเหมาะสม

สำหรับจังหวัดชลบุรีที่เป็นแหล่งผลิตสำคัญของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารสำคัญของประเทศและภาคตะวันออก โดยมีกำลังการผลิตโดยเฉลี่ยต่อปี มูลค่าไม่น้อยกว่า 100 ล้านบาท และมีประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลจากการประกอบการของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารส่งผลต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสูงถึงร้อยละ 20 สถิติแรงงานและการประกอบการในจังหวัดชลบุรีระบุว่า จำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารมีจำนวน 1,250 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 ของผู้ประกอบการทั้งประเทศ และมูลค่าทางการตลาดกว่า 90 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15 ของทั้งประเทศ ทั้งนี้โดยร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และเป็นวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 93 ของตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารโดยรวมของจังหวัด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562, น. 45-48)

แม้ว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารของจังหวัดชลบุรีมีความได้เปรียบในห่วงโซ่อุปทานด้านความพร้อมและอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบ ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตด้านต้นน้ำ (Downstream Factors) แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยภาวะการณ์ของปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ ด้านคู่แข่งและสถานะการแข่งขันที่เข้มข้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนและความสามารถของคู่แข่ง ความต้องการของลูกค้า ตลอดจนพลังความสามารถของทรัพยากรภายในกิจการ ที่เรียกว่า ศักยภาพทางการตลาด ร่วมกับการใช้

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของกิจการเพื่อนำเสนอความได้เปรียบของนวัตกรรมการตลาดผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของผู้ประกอบการเอง เพื่อส่งผลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลอันเป็นเป้าหมายที่ท้าทาย จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงศักยภาพการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารในด้านการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้วยพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดดังกล่าว เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารที่เหมาะสมกับบริบทในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยมีความสอดคล้องและมีการบูรณาการเข้ากับนโยบายภาครัฐ อันส่งผลให้เกิดการพัฒนาเชิงพื้นที่ที่มั่นคง และยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

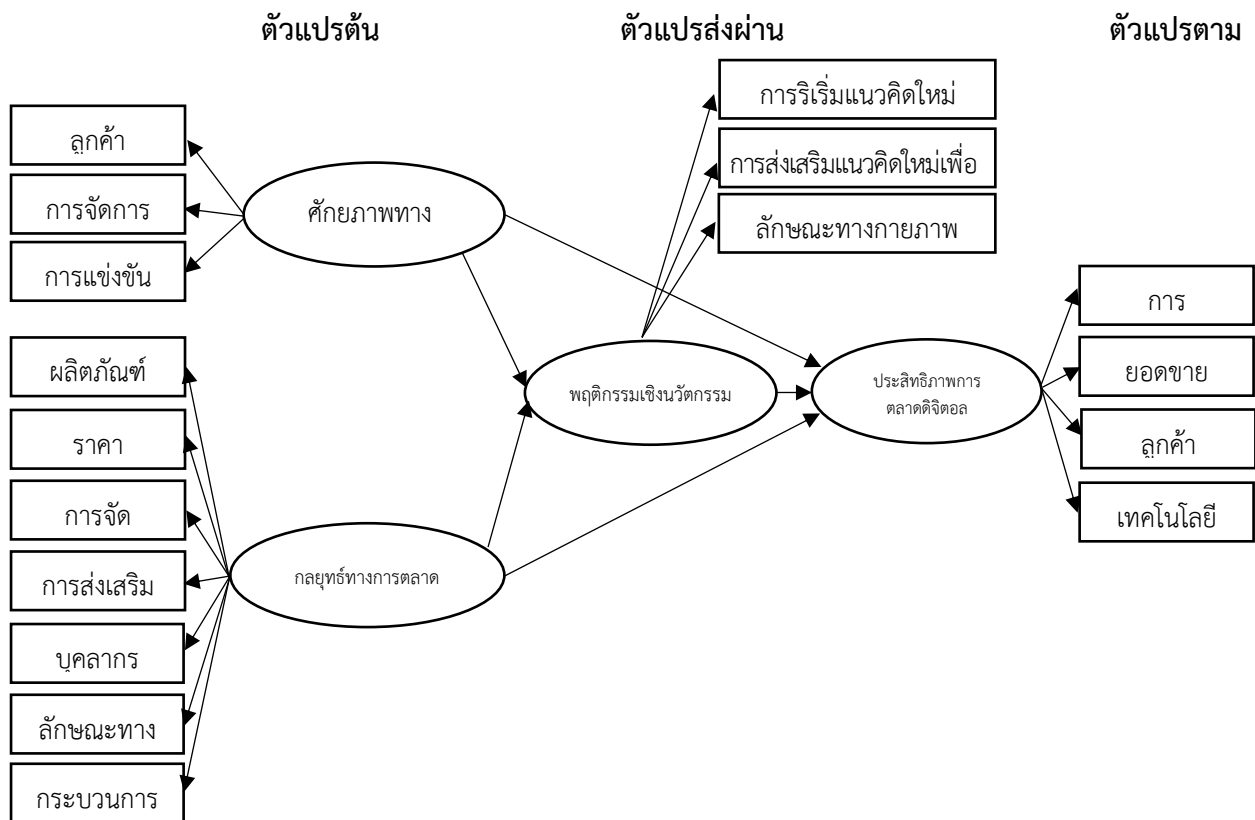
1. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลกับศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของศักยภาพทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ กำหนดขอบเขตการศึกษากับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร มีทำเลที่ตั้งการผลิตหลักตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี และมีการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลในพื้นที่การตลาดดิจิทัล (Digital marketplace) และหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online platform) ในช่วงเวลาที่ศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการทำงานเชิงบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อสะท้อนข้อมูลข้อเท็จจริงของพื้นที่และมีบทบาทร่วมกันจากการวิเคราะห์สถานภาพ ศักยภาพ และปัญหาของบทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสังเคราะห์จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยของการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม การตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการทดสอบได้ 5 ข้อดังนี้

H₁: ศักยภาพทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

H₂: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

H₃: พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

H₄: ศักยภาพทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด

H₅: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยวิธีการดังต่อไปนี้ การทำให้แห้ง การดอง การใช้ความเย็น การใช้รังสี การแปรรูปโดยใช้ความร้อน และการใช้วัตถุเจือปนในอาหาร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) โดยศักยภาพทางการตลาดเป็นแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคและสังคมเป็นสำคัญ แต่ความมีศักยภาพทางการตลาดจะมีจุดเน้นทั้งความต้องการของผู้บริโภคและแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขันจากปัจจัยของกิจการที่มีอยู่ 3 ด้าน (Jaworski & Kohli, 1996, pp. 119-135) ได้แก่ ด้านลูกค้าและการจัดการลูกค้า ด้านคู่แข่งและการจัดการการแข่งขัน และด้านทรัพยากรหรือการจัดการ

องค์กร สำหรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2021, pp. 201-208) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงตัวแปรพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด(Marketing Innovative Behavior) ประยุกต์โดย Scott & Bruce (1994, pp. 580-607) ระบุว่า หมายถึงกระบวนการในการคิดค้นนวัตกรรมการตลาดอย่างมีระบบ 3 ขั้นตอน เริ่มจากการริเริ่มแนวคิดใหม่ (Idea Generation) เป็นการระบุแนวคิด แนวทางใหม่ ๆ หรือนวัตกรรม การส่งเสริมแนวคิดใหม่ (Idea Promotion) เป็นความพยายามในการแสวงหาการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการสนับสนุนแนวคิดใหม่ และการนำความคิดใหม่ไปประยุกต์ใช้ (Idea Realization) และประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล เป็นแนวคิดที่ประยุกต์แนวคิดของ Balance Score Card (BSC) กับปัจจัยประเมินความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลโดย Kotler & Armstrong (2021, pp. 221-224) เป็นผลการดำเนินงานของกิจการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 4 ด้านได้แก่ การพัฒนาการเรียนรู้ ยอดขาย ลูกค้า และการใช้เทคโนโลยี

ศักยภาพทางการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

การศึกษาวิจัยด้านศักยภาพทางการตลาด (Market Orientation) นิยมศึกษาในต่างประเทศ โดยพิจารณาด้านพฤติกรรมและกระบวนการมากกว่าแนวคิด โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Jaworski & Kohli, 1996, pp. 119-135) การศึกษาของ Jones (1996, pp. 101-104) พบว่า ศักยภาพทางการตลาดของกิจการขนาดย่อม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า ผลตอบแทนจากการขาย และการเติบโตของยอดขาย ซึ่งเป็นไปอย่างต่อเนื่องระยะยาว พบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล (Narver & Slater, 1990, pp. 20-35; Ruekert, 1992, pp. 225-245; Jaworski & Kohli, 1993, pp. 53-70; Pelham, 2000, pp. 48-67; Narver, Slater & MacLachlan, 2000, pp. 184-186) โดยวัดประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลในแง่การเติบโตของยอดขาย และผลกำไร ส่วนแบ่งตลาด ความผูกพันต่อองค์กร ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยโดย Day & Wensley (1998, pp. 11-20) ชี้ชัดว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยศักยภาพทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องสร้างความสมดุลระหว่างศักยภาพทางการตลาดด้านลูกค้า การเน้นการแข่งขัน และการประสานงานระหว่างกิจกรรมภายใน ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์กลางของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาดังข้างต้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ

H₁: ศักยภาพทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

งานวิจัยของ ฅนอมพงษ์ พานิช และศิริพงษ์ เจริญสุข (2561, น. 277-286) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจในการรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ Amofah, Gyamfi & Tutu (2016, pp. 102-112) ได้ทำการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อซ้ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ Othman, Harun, Rashid, Nazeer, Kassim & Kadhim (2019, pp. 865-876) ยืนยันว่าองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อกิจการ รวมถึง วรางคณา ต้นทสันติสกุล และเมธาวี ว่องกิจ (2562, น. 122-128) พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจ ตลอดจนประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน โดยพบว่าการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้า รองลงมาคือ ด้านพนักงานนั่นเอง ผลการศึกษาดังข้างต้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 2 คือ

H₂: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด กับประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด กับประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล ปรากฏดังนี้ งานวิจัยของ Zahra, Ahmad & Waheed (2017, pp. 93-107) พบว่า การเรียนรู้ของผู้ตามเกิดขึ้นผ่านพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของผู้นำขององค์กร กล่าวคือ ภายใต้ระบบการทำงานของผู้นำที่มีจริยธรรม สามารถทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ตามรับรู้และรู้สึกได้ถึงคามมีอิสระในการคิดสร้างสรรค์ในการทำงานจนทำให้มีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการทำงานเชิงรุก และสามารถควบคุมผลลัพธ์ของงานได้ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม Haddad, Williams, Hammoud & Dwyer (2019, pp. 12-29) พบว่า นวัตกรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความคิดริเริ่ม (Idea) ซึ่งได้มาจากทั้งพนักงานภายในองค์กรเอง และจากการสื่อสารกับลูกค้า โดยอาศัยการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารระดับสูงในเรื่องของการระดมความคิดจากหลายฝ่าย มาทดสอบและใช้จริง ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมแบบนวัตกรรมในองค์กร ซึ่งนวัตกรรมนี้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านของการแข่งขันที่นำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ (Noefer, Stegmaier, Molter, & Sonntag, 2009; pp. 384-393; Kong & Li, 2018, pp. 431-446) แต่ในทางกลับกัน บางงานวิจัยให้ผลยืนยันว่าเมื่อพวกเขาเรียนรู้ว่ามีความต้องการงานมากขึ้น เกิดภาวะกดดันด้านเวลาอาจนำมาซึ่งความเครียดและความไม่สมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Attiq, Wahid, Javaid & Kanwal, 2017, pp. 255-271; Ren & Zhang, 2015, pp. 16-23) และผู้ปฏิบัติงาน (Aryee, Walumbwa, Zhou & Hartnell, 2012, pp. 15-25; Kong & Li, 2018, pp. 431-446; Janssen, 2000, pp. 287-292) จากผลการศึกษาดังข้างต้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 3 คือ

H₃: พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

ศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล

สำหรับศักยภาพทางการตลาด ในทุกด้านทั้งการปรับทิศทางของลูกค้านปัจจุบัน การปรับทิศทางของคู่แข่งในปัจจุบัน การปรับทิศทางของ ลูกค้านในอนาคต การปรับทิศทางของคู่แข่งในอนาคต และการปรับทิศทางด้านเทคโนโลยีทางการตลาดของธุรกิจ (Apirungruengsakul & Pasunon, 2020, pp. 1-14) มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด ผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ Henard & Szymanski (2001, pp. 362-375) พบว่า นวัตกรรมมีผลต่อประสิทธิภาพในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และความสามารถในการแข่งขัน องค์กรควรมีการจัดการตั้งวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และมีการทำงานเป็นทีม ก่อนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร ควรมีส่วนร่วมจากหลาย ๆ แผนก มาช่วยกันคิด และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกัน เพื่อความหลากหลายทางด้านความชำนาญพิเศษ ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านที่พบว่า นวัตกรรมส่งผลต่อความประสิทธิภาพการตลาดและความสามารถในการแข่งขัน (Tsai, 2001, pp. 996-1004; Hult, Snow & Kandemir, 2003, pp. 401-426; Hult, Hurley & Knight, 2004, pp. 429-438; พนิดา สัตโยภาส บุญชนิด วิงวอน และบุญทวรรณ วิงวอน, 2555, น. 262-273; บุญทวรรณ วิงวอน และณัฐวดี พัฒนโพธิ์, 2556, น. 123-146; ปารรณนา หลีกภัย, 2556, น. 55-63; Taiminen & Karjaluo, 2015, pp. 642-651) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Indrawati, Caska & Suarman (2020, pp. 545-564) ที่พบว่ามี ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล 5 ด้านของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเงินทุน ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ด้านศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ และด้านสภาวะเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการเกิดประสิทธิภาพการตลาด

ดิจิทัลที่เกิดจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น และ Carpinetti & Lima (2009, p. 338) เพิ่มเติมด้วยว่า ควรมีหน่วยงานกำกับดูแลการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันเพื่อความร่วมมือระหว่างกิจการในการพัฒนานวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอันส่งผลทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดร่วมกัน ผลการศึกษาข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 4 และ 5 ดังนี้คือ

H₄: ศักยภาพทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด

H₅: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ตัวอย่าง และขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการที่มีอำนาจตัดสินใจในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้นำหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารในจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,250 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562, น. 45-48)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการที่มีอำนาจตัดสินใจในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้นำหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling or SEM) มีขนาดเป็น 10-15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2014, pp. 95-102) โดยตัวแปรสังเกตได้มี 23 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนตัวอย่าง คือ 345 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งไม่ใช่ความน่าจะเป็น โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยจะทำหนังสือถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารเพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บข้อมูลการวิจัย และลิงค์แบบสอบถามด้วยรูปแบบโปรแกรม Google Form เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มตัวอย่างทราบรายละเอียดตามข้อกำหนดโดยใช้คำถามคัดกรอง โดยจำนวนตัวอย่างที่เก็บได้เป็นวิสาหกิจขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนคือ 361 ตัวอย่างจากแบบสอบถามที่กระจายไป 400 ชุดคิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 90.25

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่เป็นตัวเลือกใช้แบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม (IOC = index of item objective congruence) ก่อนการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องภายในพบว่า ค่า IOC ที่หาได้ผ่านตามเกณฑ์ คือไม่น้อยกว่า .80 ทุกข้อ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2014, pp. 88-89) แล้วจึงนำแบบสอบถามและโครงการเสนอขอรับรองจากคณะกรรมการรับรองจริยธรรมการวิจัยแล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการ

ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค และได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาทอัลฟา (Cronbach Alpha coefficient) ใน 4 ด้านได้แก่ ศักยภาพทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลเท่ากับ .912, .833, .854 และ .861 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐานคือ ไม่น้อยกว่า 0.7 (Cronbach, 1951, pp. 297-334) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยได้ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วย ไค-สแควร์ (χ^2) ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ดัชนีบ่งบอกความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (AGFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) สำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมตามกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร แสดงผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับดังนี้

ผลการศึกษา ศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร (n = 361)

ปัจจัยสาเหตุและผลด้านการตลาดดิจิทัล ของ SMEs ด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ประเภทอาหาร	จำนวนข้อ ¹	\bar{X}	S.D.	ระดับ ²	อันดับ
ด้านศักยภาพทางการตลาด	23	3.69	.69	มาก	3
ด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	36	3.42	.75	มาก	4
ด้านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด	20	3.86	.70	มาก	2
ด้านประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล	8	4.00	.69	มาก	1

หมายเหตุ

¹ จำนวนข้อที่ปรากฏเป็นจำนวนข้อที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์การวัดแล้ว

² ผลการประเมินค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด, 3.41 – 4.20 = มาก, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 1.81 – 2.60 = น้อย, 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด

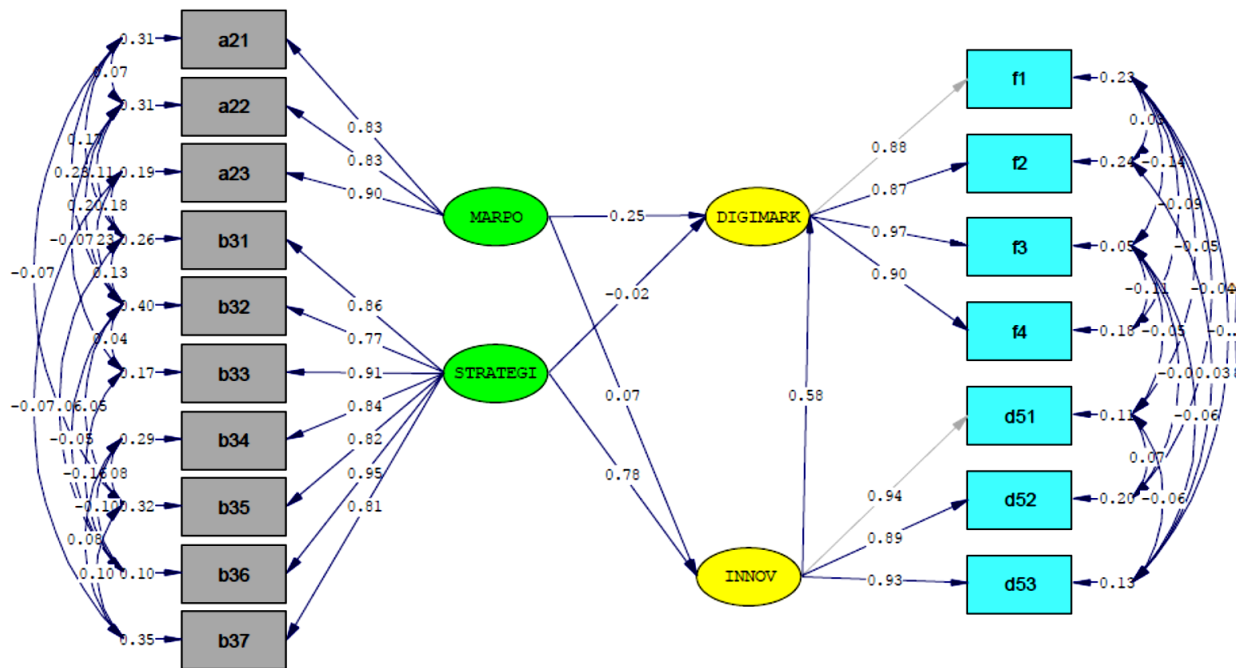
ตารางที่ 1 พบว่า ศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยในด้านประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด ($\bar{X} = 3.86$) โดยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.85$) มีการกระจายของข้อมูลจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .69-.75 โดยพบว่า ด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีการกระจายมากที่สุด (S.D. = .75) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด (S.D. = .70) ส่วนด้านศักยภาพทางการตลาดและด้านประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล มีการกระจายตัวน้อยที่สุด (S.D. = .69) และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) พบว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยของตัวแปรแฝง 4 ตัวแปรเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎี ตัวแปรแฝงศักยภาพทางการตลาดมีตัวแปรสังเกตได้นั้นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ การแข่งขัน ตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรแฝงพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ การริเริ่มแนวคิดใหม่ และประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ด้านลูกค้า

ผลการทดสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วย ศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารตามสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติที่ใช้วัด ความสอดคล้อง	เกณฑ์การ ยอมรับ	ค่าที่ได้จาก ผลการทดสอบ	ความสอดคล้อง
ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)	$p > .05$.09	สอดคล้องดี
ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df)	< 2.00	1.31	สอดคล้องดี
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	$> .95$.98	สอดคล้องดี
ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	$> .90$.94	สอดคล้องดี
ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	$> .95$	1.00	สอดคล้องดี
ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)	$< .05$.048	สอดคล้องพอใช้
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (SRMR)	$< .05$.02	สอดคล้องดี

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลการวัดปัจจัยต่าง ๆ ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังแสดงภาพที่ 2 โดยมีค่า χ^2/df น้อยกว่า 3 CFI, GFI มากกว่า .95 AGFI มากกว่า .90 RMSEA และ SRMR น้อยกว่า .05 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557, 256-257)



Chi-Square=52.70, df=41, P-value=0.10405, RMSEA=0.028

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร

ภาพที่ 2 แสดงโมเดลการวัดปัจจัยต่าง ๆ ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร กับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกันในระดับดี โดยค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องยอมรับได้ทุกค่า ($\chi^2 = 52.70$, $df = 41$, $p = .10405$, $\chi^2/df = 1.29$, $CFI = 1.00$, $GFI = .98$, $AGFI = .94$, $RMSEA = .028$, $SRMR = .020$) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557, น. 256-257)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สามารถแสดงในตารางที่ 3

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าความเบ้ ไม่เกิน ± 3 ค่าความโด่งไม่เกิน ± 10 และค่า Kolmogorov-Smirnov มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าการแจกแจงของข้อมูลเป็นแบบปกติเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	พฤติกรรมเชิงนวัตกรรม			ประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล		
	การตลาด (INNOV)			(DIGIMARK)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ศักยภาพทางการตลาด (MARPO)	.07	-	.07	.25**	.04**	.30**
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (STRATEGI)	.78**	-	.78	-.02	.45**	.43**
พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด (INNOV)				.58**	-	.58**
R ²		.71			.57	

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม TE หมายถึง อิทธิพลรวม

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลของศักยภาพทางการตลาด (MARPO) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (STRATEGI) และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลในรูปค่ามาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) ต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล (DIGIMARK) ได้แก่ ศักยภาพทางการตลาด (MARPO) และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด (INNOV) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .25 และ .58 ตามลำดับเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 และข้อ 3 แต่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (STRATEGI) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลอย่างไม่มีนัยสำคัญ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล ซึ่งค่าอิทธิพลเท่ากับ -.02 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ศักยภาพทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .04 และ .45 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 และข้อ 5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) พบว่า ศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลได้ร้อยละ 57 และศักยภาพทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดได้ร้อยละ 71

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 สรุปผลได้ว่า ผู้ประกอบการมีปัจจัยด้านประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลสูงที่สุดในด้านลูกค้านำมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดในการริเริ่มแนวคิดใหม่ โดยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นด้านที่ผู้ประกอบการมีความพร้อมรองลงมาในด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับโมเดลการวัดปัจจัยต่าง ๆ ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกันในระดับดี เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 สรุปผลได้ว่า โดยศักยภาพทางการตลาดและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล ส่วนศักยภาพทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร ตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด และด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับการศึกษาของ Jones (1996, pp. 101-104) ที่พบว่า เมื่อศักยภาพทางการตลาดของกิจการขนาดย่อมเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อผลตอบแทนจากการขาย และการเติบโตของยอดขายของกิจการ

นอกจากนี้งานวิจัยของ Amofah, Gyamfi & Tutu (2016, pp. 102-112) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ของ ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สนับสนุนโดย Zahra, Ahmad & Waheed (2017, pp. 93-107) ที่ศึกษาพบว่า พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด นี้ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจและเกิดประสิทธิภาพทางการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน อีกทั้ง Haddad Williams, Hammoud & Dwyer (2019, pp. 12-29) ได้สำรวจกลยุทธ์ในการนำนวัตกรรมไปใช้พบว่าสามารถช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานและการจัดการด้านต่าง ๆ รวมถึงการตลาดและส่งผลต่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 อภิปรายผลดังนี้ ศักยภาพทางการตลาด ทั้งด้านลูกค้า และการจัดการลูกค้า ด้านคู่แข่งและการจัดการการแข่งขัน และด้านทรัพยากรหรือการจัดการองค์กร (Jaworski & Kohli, 1996, pp. 119-135) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่เสนอผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน (Narver & Slater, 1990, pp. 20-35; Ruekert, 1992, pp. 225-245; Jaworski & Kohli, 1993, pp. 53-70; Pelham, 2000, pp. 48-67; Narver, Slater & MacLachlan, 2000, pp. 184-186)

โมเดลการศึกษานี้ ยืนยันด้วยผลการศึกษาในด้านกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลซึ่งรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสนับสนุนโดย การศึกษาของ Apirungruengsakul & Pasunon (2020, pp. 1-14) พบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ควรที่จะตอบสนองผู้บริโภคแบบปรับเปลี่ยนตามความต้องการส่วนบุคคล โดยนำเสนอโปรโมชันในหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะมีการติดต่อและเพิ่มความสะดวกในการซื้อผ่านโปรแกรมอัตโนมัติ รวมถึงการเลือกซื้อสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ส่วนพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล มีความสอดคล้องกับงานศึกษาของ Zahra, Ahmad & Waheed (2017, pp. 93-107) ที่พบว่า การเรียนรู้ของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรมักเกิดขึ้นผ่านพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของผู้นำที่มีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการทำงานเชิงรุก และสามารถควบคุมผลลัพธ์ของงานได้ นอกจากนี้ Haddad Williams, Hammoud & Dwyer (2019, pp. 12-29) พบว่า สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น นวัตกรรมที่เป็นองค์ประกอบของกระบวนการที่สำคัญ ได้แก่ ความคิดริเริ่มที่จำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารในการระดมความคิดจากหลาย ๆ ฝ่าย แล้วนำมาทดสอบและใช้จริง อันจะก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมแบบนวัตกรรมในองค์กรที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถช่วยลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ อย่างไรก็ตามมีบางงานวิจัยศึกษาโดย Attiq, Wahid, Javaid & Kanwal (2017, pp. 255-271) และ Ren & Zhang (2015, pp. 16-23) รวมถึง Kong & Li (2018, pp. 431-446) พบว่า ผลความสัมพันธ์อาจเกิดขึ้นในทิศทางตรงกันข้ามในบาง

องค์กรและบางสถานการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง กล่าวคือ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด ที่มีความต้องการประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเกิดภาวะกดดันด้านเวลาและส่งผลต่อความเครียดและความไม่สมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานของพนักงานได้

สำหรับการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ศักยภาพทางการตลาด และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล ซึ่งสนับสนุนโดยผลการศึกษา **โดยของ** Jones (1996, pp. 101-104) ที่พบว่า ศักยภาพทางการตลาดของกิจการขนาดย่อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลตอบแทนจากการขาย และการเติบโตของยอดขายซึ่งเป็นไปอย่างต่อเนื่องระยะยาว นอกจากนี้นักวิชาการหลายท่านพบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลในองค์กรหรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแง่การเติบโตของยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งตลาด ความผูกพันต่อองค์กร ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และคุณภาพสินค้า (Narver & Slater, 1990, pp. 20-35; Ruekert, 1992, pp. 225-245; Jaworski & Kohli, 1993, pp. 53-70; Pelham, 2000, pp. 48-67; Narver, Slater & MacLachlan, 2000, pp. 184-186)

นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Henard & Szymanski (2001, pp. 362-375) ที่ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการ การตั้งวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ และการทำงานเป็นทีม ก่อนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้สามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันรวมถึงระบุทิศทางที่ชัดเจนย่อมส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานจากนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนักวิชาการ หลายท่านที่พบว่า การจัดการเชิงนวัตกรรมส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพการจัดการและการตลาด (Tsai, 2001, pp. 996-1004; Hult, Snow & Kandemir, 2003, pp. 401-426; Hult, Hurley & Knight, 2004, pp. 429-438; พนิดา สัตย์โยส บัญชนิต วิงวอน และบุญทวรรณ วิงวอน, 2555, น. 262-273; บุญทวรรณ วิงวอน และณัฐดี พัฒนโพธิ์, 2556, น. 123-146; ปราบธนา หลีกภัย, 2556, น. 55-63)

ส่วนศักยภาพทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 และข้อ 5 นั้น ผลการศึกษา สอดคล้องกับ Jaworski & Kohli (1996, pp. 119-135) ที่พบว่า ศักยภาพทางการตลาดจะมีมุ่งเน้นทั้งด้านความต้องการของผู้บริโภคและการแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขันจากความสามารถของผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ที่สามารถทำให้ลูกค้ายอมรับ เชื่อมั่นและพึงพอใจในการบริการ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงความสามารถและทักษะของผู้ประกอบการในการจัดการทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์ด้วยพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของบุคคลในองค์กรส่งผลให้ธุรกิจสามารถทำกำไรและสร้างความมั่นคงให้กับกิจการโดยเฉพาะที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาโดย Apirungruengsakul & Pasunon (2020, pp. 1-14) ซึ่งพบว่าการปรับทิศทางด้านเทคโนโลยีทางการตลาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด

ในแง่ประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของกิจการประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนนั้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Indrawati, Caska & Suarman (2020, pp. 545-564) ที่พบว่าปัจจัยด้านเงินทุน การสนับสนุนจากภาครัฐ ทุนส่วนทางธุรกิจ ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยด้านสถานะเศรษฐกิจของกิจการส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลที่เกิดจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่ง Carpinetti & Lima (2009, p. 338) พบว่า หน่วยงานกำกับดูแลการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน

ร่วมกันเพื่อความร่วมมือระหว่างกิจการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพทางการตลาดร่วมกัน สอดคล้องกับกับนักวิชาการหลายท่านที่พบว่า นวัตกรรมส่งผลต่อความประสิทธิภาพการตลาดและความสามารถในการแข่งขัน (Tsai, 2001, pp. 996-1004; Hult, Snow & Kandemir, 2003, pp. 401-426; Taiminen & Karjaluo, 2015, pp. 633-651)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารของจังหวัดชลบุรี ควรตระหนักถึงความสำคัญของการตอบสนองผู้บริโภคแบบปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน โดยนำเสนอและสื่อสารการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลในหลากหลายช่องทาง รวมถึงการเลือกซื้อสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า
2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารของจังหวัดชลบุรี ต้องใช้ศักยภาพทางการตลาดด้านการแข่งขัน ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดที่มีจุดเด่นด้านลักษณะทางกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าผ่านช่องทางแบบผสม (Omni Channel) ได้แก่ ช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์ได้แก่ ร้านค้า และการออกบูธ ร่วมกับใช้แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ และทิศทางที่ชัดเจน สร้างความเข้าใจร่วมกันในทีม อันนำไปสู่พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมก่อนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่
3. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารของจังหวัดชลบุรี ควรพัฒนาทักษะและการประยุกต์ใช้โปรแกรมทางการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลหรือกึ่งดิจิทัลร่วมกับการคิดค้น การปรับปรุงและการนำนวัตกรรมแนะนำสู่ตลาดด้วยสื่อการตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มการผลิตและบริการอื่น ๆ ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารเพื่อทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานตามบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษาประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลในกลุ่มธุรกิจที่มีการใช้การตลาดดิจิทัลที่ใช้หลายรูปแบบมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้เห็นอิทธิพลที่ชัดเจนของตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลที่สามารถสะท้อนถึงความสำเร็จและผลการดำเนินงานของกิจการอย่างแท้จริง เนื่องจากในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบางส่วนอาจยังขาดความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบและการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัล
3. ควรมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ การศึกษาที่ส่งเสริมและระดมความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และผู้มีส่วนได้เสียของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร เพื่อแสวงหาและพัฒนาความร่วมมือกันในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมการตลาด อันนำไปสู่การมีประสิทธิภาพการตลาดของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหารให้มีความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ถนอมพงษ์ พานิช และ ศิริพงษ์ เจริญสุข (2561). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปาริชาติ, มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 31(1), 277-286.
- บัญชา สมบูรณ์สุข. (2556). *โอกาสและอุปสรรคของผัก & ผลไม้ไทยในอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2564, สืบค้นจาก http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3189:2014-02-06-10-28-56&catid=22&Itemid=217.
- บุญทวรรณ วิงวอน และ ณัฐวดี พัฒนโพธิ์. (2556). ภาพการณ์มุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 6(2), 123-146.
- ปรารธนา หลีกภัย. (2556). ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมและผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 55-63.
- พนิดา สัตโยภาส บุญชนิด วิงวอน และบุญทวรรณ วิงวอน. (2555). ศักยภาพผู้ประกอบการและ นวัตกรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการวิจัย รำไพพรรณีครั้งที่ 6*. (หน้า 262-273). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- วรางคณา ดันทสันตีสกุล และ เมธาวี ว่องกิจ. (2562). กลยุทธ์การพัฒนาโรงแรมฮาลาล กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่. *วารสารราชพฤกษ์*, 17(3), 122- 128.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561). *เกษตรอินทรีย์ไทยโอกาสก้าวไกล...หากภาครัฐเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิต*. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2564, สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/เกษตรอินทรีย์ไทยโอกาสก้าวไกล...หากภาครัฐหากภาครัฐเร่งยกระดับมาตรฐาน>.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2563). *รายงานประจำปี สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564, สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/iACFS/photos/a.271178166235509/3037108592975772/?type=3&theater>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). *รุกยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ สดก. เผยเกษตรกรได้ประโยชน์เต็มที่ ดันขีดความสามารถการแข่งขันเพิ่ม*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, สืบค้นจาก <http://www.organic.moc.go.th/th/news>.
- สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *ร่าง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2564-2569)*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565, สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=12101&filename=index.



สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ งานจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมเกษตร. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565, สืบค้นจาก file:///C:/Users/5NPDL83/Desktop/FF/download-20191022060242.pdf.

Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112.

Apirungruengsakul, N., & Pasunon, P. (2020). Marketing innovative driven to E-commerce. *Panyapiwat Journal*, 12(1), 1-14.

Aryee, S., Walumbwa, F. O., Zhou, Q., & Hartnell, C. (2012). Transformational Leadership, Innovative Behavior, and Task Performance: Test of Mediation and Moderation Processes. *Human Performance*, 25(1), 1-25.

Attiq, S., Wahid, S., Javaid, N., & Kanwal, M. (2017). The impact of employees' core self-evaluation personality trait, management support, co-worker support on job satisfaction, and innovative work behaviour. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 22, 247-271.

Carpinetti, L. C. R., & Lima, R. H. P. (2009). Performance management in SME clusters: current and future research on some Brazilian industrial clusters. In *IIE Annual Conference. Proceedings* (p. 338). Institute of Industrial and Systems Engineers (IIE).

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi:10.1007/bf02310555.

Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of marketing*, 52(2), 1-20.

Haddad, M. I., Williams, I. A., Hammoud, M. S., & Dwyer, R. J. (2019). Strategies for implementing innovative in small and medium-sized enterprises. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development: WJEMSD*, 16(1), 12-29.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others? *Journal of marketing Research*, 38(3), 362-375.

Hult, G. T. M., Snow, C. C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of management*, 29(3), 401-426.



- Hult, T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A., 2004. Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- Indrawati, H., Caska, & Suarman (2020). Barriers to technological innovatives of SMEs: how to solve them?". *International Journal of Innovative Science*, 12(5), 545-564.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1996). Market orientation: review, refinement, and roadmap. *Journal of Market-Focused Management*, 1(2), 119-135.
- Jones, J. P. (1996). *The effect of a market orientation on small business performance*. Florida: Nova Southeastern University.
- Kong, Y., & Li, M. (2018). Proactive personality and innovative behavior: The mediating roles of job-related affect and work engagement. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(3), 431-446.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principle of marketing (18th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2000). *Total market orientation, business performance, and innovative* (Vol. 116). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Noefer, K., Stegmaier, R., Molter, B., & Sonntag, K. (2009). A great many things to do and not a minute to spare: Can feedback from supervisors moderate the relationship between skill variety, time pressure, and employees' innovative behavior?. *Creativity Research Journal*, 21(4), 384-393.
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, W. M., & Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 6, 865-876.
- Pelham, A. M. (2000). Market orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms. *Journal of small business management*, 38(1), 48-67.
- Ren, F. F., & Zhang, J. H. (2015). Job Stressors, Organizational Innovative Climate, and Employees' Innovative Behavior. *Creativity Research Journal*, 27(1), 16-23.



- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International journal of research in marketing*, 9(3), 225-245.
- Schenker, J. L. (2022). *How SMEs Can Build Future-Ready Businesses*. *The Innovator*. (Online.) Retrieved June, 28, 2022 from <https://theinnovator.news/how-smes-can-build-future-ready-businesses/>.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovative in the workplace. *Academy of management journal*, 37(3), 580-607.
- Soonthonsmai, V. (2017). Relationships between Market orientation, Entrepreneurship and Business Performance of the Small Spa Enterprises in Pattaya, Thailand. *Canadian International Journal of Social Science and Education*, 12(June), 247-271.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intraorganizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovative and performance. *Academy of management journal*, 44(5), 996-1004.
- Yotkaew, P. (2021). Digital Marketing and Lifestyle Changes in Thai Society. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 3(1), 11-22.
- Zahra, T. T., Ahmad, H. M., & Waheed, A. (2017). Impact of Ethical Leadership on Innovative Work Behavior: Mediating Role of Self-Efficacy. *Journal of Behavioural Sciences*, 27(1), 93-107.

Translated Thai References

- Kasikorn Research Center. (2018). *Thai organic agriculture has a chance to move forward...if the government accelerates raising production standards*. Retrieved February 25, 2021 from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/14345.aspx>. (in Thai)
- Leekpai, P. (2013). Antecedents to Innovativeness and Impact on Firm Performance. *Executive Journal*, 33(44), 55-63. (in Thai)
- National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards. (2019). *ACFS Annual Report 2019*. Retrieved February 25, 2021 from http://www.acfs.go.th/acfs_yearly_report.php. (in Thai)
- Office of Agricultural Economics. (2020). *OAE's said organic farming strategy reveals farmers get full benefits Increase competitiveness*. Retrieved August 10, 2021 from <http://www.organic.moc.go.th/th/news.html>. (in Thai)



- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The draft of the National Economic and Social Development plan (2022-2026)*. Retrieved May, 14, 2022 from https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=12101&filename=index (in Thai)
- Panich, T., & Charoensuk, S. (2018). Marketing Communications Factors Affecting Market Potential for Restaurant Businesses through Online Social Network in Bangkok Metropolitan Area. *Parichart Journal, Thaksin University*, 31(1), 277-286. (in Thai)
- Phosuk, B. (2013). *Opportunities and obstacles of vegetables & Thai fruit in ASEAN*. Retrieved July, 26, 2020 from http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3189:2014-02-06-10-28-56&catid=22&Itemid=217. (in Thai)
- Sattayopat P., Wingwon B., & Wingwon B. (2012). Potential of Entrepreneurs and the Organizational Innovative Toward for Competitiveness of Small and Medium Enterprises. *Proceeding in the 6th National Conference Rambhai Barni Conference* (pp. 262-273). Rambhai Barni Rajabhat University
- Somboonsuke, B. (2013). *Opportunities and Threat of Thai fruits in ASEAN*. Retrieved April 2, 2022 from http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3189:2014-02-06-10-28-56&catid=22&Itemid=217. (in Thai)
- Tantasuntisakul, W., & Wongkit, M. (2019). The Strategic Development for Halal Hotel: A Case Study of Krabi Province. *Ratchapruek Journal*, 17(3), 122- 128. (in Thai)
- The Office of SMEs Promotion. (2020). *SME Startup 2020-Early Stage*. Retrieved April 1, 2022 from <http://www.smetracking.com/index.php?module=detail>. (in Thai)
- Wanichabuncha, K. (2013). *Structural Equation Model (SEM) with AMOS*. Bangkok: Samladda. (in Thai)
- Wingwon B., & Phathanapho N. (2013). Entrepreneurship-focused situation and Digital Marketing Efficiency of Small and Medium Enterprises. *Journal of Academic.*, 6(2), 123-146. (in Thai)