

การพัฒนานวัตกรรมการตลาด เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน
อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

Developing Marketing Innovation for Sustainability of
Community Businesses, Kap Choeng District, Surin Province

นวรรณ์ นิธิชัยนันต์¹/ ระเบียบ วุฒิปิยพงษ์²/ วิมลกานต์ นิธิศิริวรกุล^{3*}/
นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย⁴/ ศรีัญญา นาเหนือ⁵

Navarat Nithichaianan / Rabeab Wuttiapiyapong / Wimolkran Nithisiriwaritkun /

Napapan Pattanachatchai / Saranya Nanua

1, 2, 3, 4, 5 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

*Corresponding Author

ได้รับบทความ: 21 มิถุนายน 2566

ปรับปรุงแก้ไข: 16 ตุลาคม 2566

ตอบรับตีพิมพ์: 29 พฤศจิกายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน 2) เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาด เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ การศึกษาแบบผสมผสานเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 180 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม จำนวน 30 คน ผลการวิจัย พบว่านวัตกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนและความยั่งยืนของธุรกิจ โดยรวม

อยู่ในระดับมาก ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชนอยู่ในระดับมาก โดยนวัตกรรมการตลาดด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาด เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน ควรสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับยุคสมัยและสื่อสารให้หลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ควรมีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ในการสร้างความจดจำและคุณค่าในตัวสินค้า ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรูปแบบและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางและทำการตลาดในรูปแบบใหม่ตามยุคสมัยในการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการค้า การขยายฐานลูกค้า และการสร้างรายได้ อันนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน

คำสำคัญ : การพัฒนา, นวัตกรรมการตลาด, ธุรกิจชุมชน

Abstract

This research aimed to investigate the impact of marketing innovations on the sustainability of community businesses in Kap Choeng District, Surin Province. A mixed-method research approach was employed, using surveys as a quantitative research tool with a sample size of 180 participants and qualitative research methods, including interviews and group discussions with 30 individuals. The study found that marketing innovations in community businesses and overall business sustainability are high, with a strong focus on customer-centricity. Marketing innovations in

community businesses that influence sustainability are also at a high level, particularly in terms of unique value propositions, niche marketing, and inclusive marketing communication, all significantly impacting community business sustainability at a statistically significant level of 0.05.

Based on the research findings, it is recommended to develop marketing innovations to ensure the sustainability of community businesses. Using online social media platforms that align with the current era and employ diverse and continuous communication strategies is recommended. Creating a distinct brand that enhances product memorability and value is also crucial. Product diversification should be encouraged to provide distinctiveness to the products, and product design should align with the target audience's characteristics. Additionally, diverse distribution channels should be established, adopting new-age marketing approaches for broad customer reach. This approach will generate trade opportunities, expand customer bases, and increase revenue, ultimately leading to the sustainability of community businesses.

Keywords: Development, Marketing Innovation, Community Businesses

บทนำ

ปัจจุบันการรวมกลุ่มทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์โอท็อปและวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นธุรกิจชุมชนที่ดำเนินการโดยคนในชุมชน เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ ให้คนในชุมชน ร่วมกันอยู่ดีมีสุข อย่างไรก็ตามการดำเนินงานธุรกิจชุมชนโดยคนในชุมชนที่ขาดประสบการณ์และขาดทักษะทางการตลาดต่อความสามารถในการแข่งขันที่จะทำให้ธุรกิจชุมชนอยู่รอดได้ในระบบตลาด ซึ่งส่วนใหญ่มักทำการตลาดโดยไม่มีการต่อยอดพัฒนา และ

จุดอ่อนคือไม่มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ขาดการประชาสัมพันธ์รวมถึงช่องทางการตลาดที่หลากหลาย (นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์ และทำนอง ชิตชอบ, 2565: 84) ซึ่งทำให้เกิดปัญหาผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่เป็นที่รู้จัก ผวนกับขาดความรู้สมัยใหม่ที่น่าสนใจในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ทำให้เกิดปัญหาธุรกิจชุมชนประสบความล้มเหลว หรือไม่สามารถดำเนินธุรกิจชุมชนต่อไปได้ ประกอบกับปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผวนกับบรรณนิยของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจชุมชนที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้บางกลุ่มต้องปิดตัวลงและต้องล้มเลิกกลุ่มไป ดังนั้นธุรกิจชุมชนต้องมีการปรับตัวเพื่อให้รู้เท่าทันทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการนำแนวคิดใหม่ เทคโนโลยี นวัตกรรม มาผสานสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้ตอบสนองกับความต้องการของตลาดและสร้างความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อการดำเนินธุรกิจชุมชนให้คงอยู่และมีความเติบโตต่อไป การเตรียมความพร้อมและรับมือกับสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่สำคัญขับเคลื่อนธุรกิจชุมชนได้อย่างเข้มแข็ง ทั้งนี้การสร้างการเติบโตความอยู่รอดและความยั่งยืนให้กับธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ แต่การที่จะทำให้องค์กรสามารถเติบโตและอยู่รอดอย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แสวงหาความแปลกใหม่มีความต้องการการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นนวัตกรรมสามารถสร้างธุรกิจผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง (วิไลวรรณ ศรีอักษร, 2557: 109)

ดังนั้น นวัตกรรมจึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจชุมชนและเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในยุคของการแข่งขันทางการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจชุมชน ซึ่งธุรกิจชุมชนจำเป็นต้องใช้นวัตกรรมต่อการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อพัฒนาและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึง

ธุรกิจชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการตลาดและสร้างโอกาสในการแข่งขัน
เพื่อการเติบโตของธุรกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชนอำเภอ กาบเชิง จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ชุมชน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ สมาชิกธุรกิจชุมชน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 328 ราย โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณตามสูตรของทาร์ ยามาเน ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลนวัตกรรมการตลาดและ ความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ เลือกรับเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของธุรกิจ ชุมชน ระยะเวลาการดำเนินงานของกลุ่ม ตอนที่ 2 นวัตกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน

ได้แก่ คุณค่าเฉพาะตัว การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตอนที่ 3 ความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน ได้แก่ การพึ่งพาตนเอง การเรียนรู้และการปรับตัว ผลตอบแทนในการดำเนินงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยทำการทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในการวิจัยโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับคุณลักษณะคำถาม (Index of Item Objective Consistency : IOC) ได้ผลเท่ากับ .833 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการสุ่ม จำนวน 30 ราย เพื่อหาความเที่ยง ซึ่งค่าได้เท่ากับ .867

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติและแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชนโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ และผู้ที่เกี่ยวข้องต่อธุรกิจชุมชนประกอบด้วย ตัวแทนธุรกิจชุมชน 24 คน ภาคเอกชน 2 คน พัฒนาชุมชน 1 คน ตัวแทนพาณิชย์จังหวัด 1 คน และนักวิชาการ 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน

30 คน กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อหาแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบข้อมูลเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation) โดยการพิสูจน์ว่าข้อมูลนั้นถูกต้องหรือไม่วิธีการตรวจสอบคือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่และแหล่งบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้กำหนดไว้และนัดสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ โดยมีการบันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่รวบรวมได้มาจัดให้เป็นระบบตีความจากบทสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มโดยเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการพรรณนา

ผลการวิจัย

นวัตกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนและความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน อำเภอ กาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 147 ราย (คิดเป็นร้อยละ 81.70) อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 88 ราย (คิดเป็นร้อยละ 48.88) จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 170 ราย (คิดเป็นร้อยละ 94.44) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 122 ราย (คิดเป็นร้อยละ 67.77) เป็นสมาชิกกลุ่มระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 119 ราย (คิดเป็นร้อยละ 66.11) ส่วนใหญ่ธุรกิจชุมชนประเภทอาหาร จำนวน 119 ราย (คิดเป็นร้อยละ 66.11) ดำเนินงานของกลุ่มระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 149 ราย (คิดเป็นร้อยละ 82.77)

2. ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) รองลงไป ได้แก่ ด้านการมุ่งการตลาดเฉพาะกลุ่ม ($\bar{X} = 3.69$) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.66$) และด้านคุณค่าเฉพาะตัว ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ ส่วนด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ($\bar{X} = 3.15$) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

2.1 ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงไป ได้แก่ มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การชำระเงิน การขนส่ง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.13$) และติดตามลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

2.2 ด้านการมุ่งการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$) รองลงไป ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ($\bar{X} = 3.88$) และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

2.3 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจากภูมิปัญญาดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงไป ได้แก่ มีการให้บริการหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.81$) และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคาตามความต้องการของลูกค้าและมีการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

2.4 ด้านคุณค่าเฉพาะตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ($\bar{X} = 3.59$) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

2.5 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.41$) รองลงไป ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลายประเภท เช่น Line Facebook เป็นต้น ($\bar{X} = 3.36$) และมีช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลายไปยังกลุ่มลูกค้า เช่น วิทยุกระจายเสียง แผ่นพับ แผ่นป้าย ($\bar{X} = 2.86$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.49$) รองลงไป ได้แก่ ด้านการพึ่งตนเอง ($\bar{X} = 4.45$) ด้านการเรียนรู้และการปรับตัว ($\bar{X} = 3.56$) ด้านผลตอบแทนในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 3.42$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน โดยนวัตกรรมการตลาดด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชนอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาด เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยนำมากำหนดประเด็นโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน โดยเรียงลำดับความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน ดังนี้

1. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรมีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อการสื่อสารไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งเป็นสื่อที่นิยมในสังคมปัจจุบันและเหมาะสมกับธุรกิจชุมชนที่มีต้นทุนจำกัด รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงชุมชน ป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่การจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. ด้านการสร้างคุณค่าเฉพาะตัว ควรมีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าได้จดจำสินค้า และควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอ และสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดยเน้นคุณประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายที่สอดคล้องความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าที่มีความแปลกใหม่ยากต่อการลอกเลียนแบบและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

4. นวัตกรรมการตลาดด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยการสร้างสรรค์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าหน่วยงานราชการ และเชื่อมโยงผ่านการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในการสร้างสรรค์ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

5. ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงลูกค้า โดยการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เช่น Facebook line เป็นต้น เพื่อขยายโอกาสทางการค้าและขยายฐานลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้ เพื่อนำข้อมูลจากลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยการพัฒนานวัตกรรมการตลาดเพื่อยั่งยืนของธุรกิจชุมชนสามารถ อภิปรายผล ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษา นวัตกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนโดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนวัตกรรมการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดและช่วยสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจชุมชน สอดคล้องกับจันทิมา พรหมเกษ, จักรเศ เมตตะธำรงค์ และวรรณิดา สารีคำ (2562: 93-94) ศึกษาผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า นวัตกรรมการตลาดมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ นวัตกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็เป็นกลไกสำคัญในการสร้างนวัตกรรม

1.1 ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า โดยสามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันกับความต้องการของลูกค้า และมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและติดตามลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับบุญสม ลิขยาคิตติกร (2558: 106) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นการทำการตลาดโดยมุ่งที่ผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งผู้ประกอบการต้องศึกษาให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

1.2 ด้านการมุ่งการตลาดเฉพาะกลุ่ม มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับณัฐพล บัวเปลี่ยนสี, ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ และนิชชีญา นราฐปนันท (2560: 47) ศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการให้เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คำนึงกับราคาที่ลูกค้าจ่าย และใช้วัตถุดิบและแรงงานที่มีอยู่ในชุมชนเป็นหลัก และสอดคล้องกับ ณัฐพัชร อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2563: 9) การมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเข้าถึงได้ ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด

1.3 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยมีการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจากภูมิปัญญาดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ โดยการนำภูมิปัญญาดั้งเดิมผสมผสานกับภูมิปัญญาร่วมสมัย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบใหม่และมีความหลากหลายสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญสม ลิขยาคิตติกร (2558: 111) ศึกษาแนวทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาปวด ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง อาทิ นำผลิตภัณฑ์เดิมมาพัฒนาเป็นสูตรต่าง ๆ มีการผลิตอุปกรณ์เสริมเพิ่มการใช้งาน

ผลิตภัณฑ์ และมีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ไม่เหมือนรูปแบบเดิม โดยการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

1.4. ด้านคุณค่าเฉพาะตัว โดยผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานมาจากบรรพบุรุษและมีการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น พร้อมกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) GAP เป็นต้น สอดคล้องกับ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560: 63) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของชุมชนมุสลิมอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า มีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมายที่เกิดมาจากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนและมีการต่อยอดโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยสิ่งที่ต้องคำนึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ มูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์และคุณภาพ

1.5 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอสินค้า และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสอดคล้องกับ ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560: 106) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า โอท็อป พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของเว็บไซต์ได้อย่างหลากหลาย สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นและการส่งเสริมการขายเป็นส่วนให้การประชาสัมพันธ์ได้ผลดีขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าซื้อสินค้า

2. ความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน พบว่า ความยั่งยืนของธุรกิจชุมชนด้านการพึ่งตนเอง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการเรียนรู้และการปรับตัว อยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มธุรกิจชุมชนเกิดจากการร่วมกันดำเนินงานมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเป็นฐานในการผลิตและดำเนิน

กิจกรรมกลุ่มอย่างต่อเนื่องควบคู่กับสร้างสรรค์กิจกรรมทางสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนในการอยู่ร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะเดียวกันเรียนรู้และปรับตัวนำความคิดสร้างสรรค์เพื่อการดำเนินธุรกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับบุรณิ รัตนสมบัติ (2557: 75) การพัฒนาต้นแบบเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตของวิสาหกิจขนาด ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นและมีผลต่อความยั่งยืนของกิจการ โดยเป็นการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อผู้มีส่วนได้เสียและสร้างการยอมรับจากสังคมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นและมีผลต่อความยั่งยืนของกิจการ

3. นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน ประกอบด้วยด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิฐ ลี้อาธรรมและคณะ (2559: 40) ศึกษาการประเมินความยั่งยืนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชน พบว่า ปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มธุรกิจชุมชนมีความยั่งยืนในตัวสินค้าจะต้องทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ปัจจัยทางด้านการตลาดที่จะทำให้เกิดความยั่งยืน จะต้องประกอบด้วยการมีตลาดที่จะขายสินค้าหรือแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน มีการประชาสัมพันธ์สินค้า สิ่งที่สำคัญก็จะต้องรู้ว่าการต้องการของผู้ซื้ออยู่ที่ไหนเพราะแต่ละตลาดนั้นมีความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาด เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน

1. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยการสื่อสาร เช่น ผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งเป็นสื่อที่นิยมในสังคมปัจจุบันซึ่งเหมาะกับธุรกิจชุมชนที่มีต้นทุนจำกัด และเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้

ในวงกว้างมากขึ้น สอดคล้องกับมาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562: 5) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโอท็อปผ่านสังคมออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคมักได้รับสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อขายโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และสอดคล้อง ฤทธิญา มูลศรี (2562: 55-56) ศึกษานวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้สามารถเข้าถึง สื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง ต้นทุนต่ำ และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างดียิ่ง ธุรกิจควรใช้เทคนิคการดึงดูดความสนใจ เทคนิคการปฏิสัมพันธ์และเทคนิคการสร้างเชื่อมั่น ทั้งนี้เพื่อครองใจลูกค้าและการซื้อซ้ำหรือเรียกว่าความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนระยะยาว

2. ด้านการสร้างคุณค่าเฉพาะตัว ควรมีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นทันสมัย ที่ลูกค้าจดจำได้ง่ายและดึงดูดใจให้ซื้อ และควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอเพื่อรักษาชื่อเสียงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดยเน้นคุณประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับวัลย์ลดา พรหมเวียง (2561: 38) ศึกษาผลจากการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองทรายในต้นแบบเมื่อพิจารณาโดยรวมในส่วนประกอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในด้านตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการได้ค้นพบและยอมรับได้ในจุดเด่นที่เป็นจุดขายในผลิตภัณฑ์ของตนเองบนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน ในการเลือกเอาเอกลักษณ์ท้องถิ่นของตนมาต่อยอดพัฒนาองค์ประกอบของตราสินค้าได้

3. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรูปแบบที่สอดคล้องความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้าที่มีความแปลกใหม่ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับศรินทร์ ชันติวัฒน์กุล (2558: 78) ศึกษา ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร

เพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน พบว่าแนวทางการพัฒนาการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยพยายามผลิตสินค้าให้มีรูปแบบตรงตามความต้องการของตลาด ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ให้สวยงามและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งปรับปรุงรูปลักษณ์ของ สินค้าให้มีความแปลกใหม่ เพื่อให้แตกต่างกับของคนอื่นและตรงกับลูกค้าเป้าหมาย มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2562: 97) ได้ให้ แนวคิดว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของผู้ซื้อ

4. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยการสร้างสรรค์ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มี เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของเอกณัฐ เรียงเศรษฐกุล (2560) การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้ชัดเจน เพื่อที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น วัย เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ลักษณะความชอบ ความต้องการในการใช้สินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของ ผู้บริโภคที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากนั้นทำการ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อประเมินผลทางเลือกในการพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความชอบมากที่สุด

5. ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้า ผ่านเว็บไซต์ เช่น Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง รวมถึงการออกบูธงานแสดงสินค้ากับหน่วยงานราชการ เพื่อขยายโอกาสทางการค้าและขยายฐานลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2557: 180) กล่าวถึงกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน : กระบวนทัศน์ ตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์ การประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อพฤติกรรม ของลูกค้าในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ธุรกิจควรปรับตัวและ

ประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์จาก Facebook ด้วยการตั้งหน้าแฟนเพจของธุรกิจและจัดกิจกรรมต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การมีเนื้อหาเสริมแรงของตราสินค้าของธุรกิจ โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า และสอดคล้องกับ พิสิฐ ลี้อาธรรม และคณะ (2559: 40) ศึกษาการประเมินความยั่งยืน กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชน พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนนั้น จะต้องประกอบด้วย การมีตลาดที่จะขายสินค้าหรือแหล่งจำหน่ายหลากหลายช่องทาง มีการประชาสัมพันธ์สินค้า รัฐควรจะช่วยเหลือส่งเสริมโดยการหาตลาดให้ สิ่งสำคัญก็คือ จะต้องรู้ว่าการต้องการของผู้ซื้อในสินค้าอยู่ที่ไหนเพราะแต่ละตลาดนั้น มีความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาวัตกรรมการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มธุรกิจชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจชุมชน

1.2 การพัฒนานวัตกรรมการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน โดยเน้นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการมุ่งการตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาพัฒนาการสื่อสารการตลาด ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

2.2 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน ซึ่งตอบสนองกับความต้องการของผู้ประกอบการ และช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจชุมชนสามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิญา มูลศรี. (2562). นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสาร MFU Connexion*, 8(2), 32-60.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). รายงานการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิมอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. งบประมาณภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทิมา พรหมเกษ, จักรเศ เมตตะธำรงค์ และวรรณิดา สารีคำ. (2562). ผลกระทบของศักยภาพ ผู้ประกอบการสมัยใหม่และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสาร Suranaree J. Soc. Sci*, 13(2), 79-96.
- ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี, ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ และนิชชีญา นารัฐพนธ์. (2560). การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์*, 1(1), 43-50.
- ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2563). นวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(1), 1-13.

- บุรณิน รัตนสมบัติ. (2557). การพัฒนาต้นแบบเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนใน
อนาคตของวิสาหกิจขนาดใหญ่ [วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโทบริหาร
สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญสม ลีขยาคิตติกร. (2558). รายงานการวิจัยนวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์
สมุนไพร [วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี].
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและ
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป [วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฟิลิฐ ลือธรรม, ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, สุขุม พันธุ์รงค์ และพิมลพรรณ บุญเสนา. (2559).
การประเมินความยั่งยืนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชน. *Journal of Economics*,
20(1), 1-43.
- นวรรตน์ นิธิชัยนันต์ และทำนอง ชิดชอบ. (2565). แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชน
เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เกิด
ความมั่นคงและยั่งยืน กรณีศึกษา : ธุรกิจชุมชน อำเภอเกาะช้าง จังหวัดสุรินทร์.
วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 17(59), 84-92.
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์
ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ*, 6(1), 1-8.
- วัลย์ลดา พรหมเวียง. (2561). รายงานการวิจัยการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ
ชุมชนของหมู่บ้านสารสนเทศต้นแบบบ้านคลองทรายใน ICT 418 KL YALA.
งบประมาณภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

- วิไลวรรณ ศรีอักษร. (2557). นวัตกรรมกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบคู่แข่งชั้นอย่างยั่งยืน. http://journal.rbac.ac.th/wp-content/uploads/2019/09/57-8_2p98-109.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นที่ตลาด. ธนัชการพิมพ์.
- _____. (2562). หลักการตลาด. ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2557). กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน : กระบวนทัศน์ตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์. วารสารสงขลานครินทร์สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 20(3), 161-185.
- ศรินทร์ ขันติวัฒนกุล. (2558). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 6(1), 69-81.
- เอกณัฐ์ เขียวเศรษฐกุล. (2560). หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์. <https://imdesign-studio.com/5>

Authors

Assistant Professor Dr. Navarat Nithichaianan
Bachelor of Business Administration,
Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University
186 M. 1, Surin Prasat Rd., Mueang Surin District, Surin 32000
Tel: 08-1075-8188 Email: navarat@srur.ac.th

Mrs. Rabeab Wuttiyapong

Bachelor of Business Administration

Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

186 M. 1, Surin Prasat Rd., Mueang Surin District, Surin 32000

Tel: 09-9461-9196 Email: RabiabWutti@gmail.com

Assistant Professor Wimolkran Nithisiriwaritkun

Bachelor of Economics, Faculty of Management Sciences,

Surindra Rajabhat University

186 M. 1, Surin Prasat Rd., Mueang Surin District, Surin 32000

Tel: 09-1828-6348 Email: wimolkran@srru.ac.th

Assistant Professor Dr. Napapan Pattanachatchai

Bachelor of Business Administration

Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

186 M. 1, Surin Prasat Rd., Mueang Surin District, Surin 32000

Tel: 08-1600-8242 Email: Napapan@srru.ac.th

Assistant Professor Dr. Saranya Nanua

Bachelor of Business Administration

Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

186 M. 1, Surin Prasat Rd., Mueang Surin District, Surin 32000

Tel: 09-7335-2642 Email: saranya.n@srru.ac.th