

รูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อม ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

THE SUSTAINABLE MARKETING MODEL OF THE SMALL ENTERPRISES IN ACCORDANCE
TO SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY

ดร.สาทิตร ม่วงหมี่¹ ดร. ศลิล วัชรพงษ์กิตติ² ดร.สุดาพร สาวม่วง³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรคุณลักษณะของผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม สภาพแวดล้อม ปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (2) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณลักษณะของผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ส่งผลกระทบต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (3) ค้นหาแบบการตลาดที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 440 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (description Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factors analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model)

ผลการวิจัยพบว่า (1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านทัศนคติ มากที่สุด ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี และการแข่งขันมากที่สุด ปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านลูกค้าเพิ่มมากที่สุด (2) อิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงและทางอ้อมต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงสูงต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในเกณฑ์ดีและมีอิทธิพลทางอ้อมสูงมากโดยผ่านปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและมีอิทธิพลรวมสูงมาก ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่ำต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและมีอิทธิพลทางอ้อมต่ำผ่านปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและมีอิทธิพลรวมต่ำ (3) โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดีมาก โดยมีค่า $\chi^2 = 135.52$, $df = 120$, $p\text{-value} = 0.157$, $\chi^2/df = 1.129$, และ $RMSEA = 0.017$

คำสำคัญ: รูปแบบการตลาดที่ยั่งยืน ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ธุรกิจขนาดย่อม

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

³ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาการตลาด(DBA.) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ภาระงานที่ปรึกษา

ABSTRACT

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

The samples collected were 440. The data were analyzed by using descriptive statistics of percentage, mean and inferential statistics of Confirmatory Factor Analysis, and Structural Equation Modeling (SEM).

The research revealed that: (1) Confirmatory Factors Analysis implied that attitude is the most important factor in the small enterprise administrators' characteristics, technology in the environmental factors, products in the sustainable marketing factors, and customers in the small enterprise achievement related to the Sufficiency Economy philosophy (2) the effect analysis found that the administrators' characteristics has high and direct effect to the business achievement and high and indirect effect through the sustainable marketing factors. Environmental factors directly affect the business achievement and also indirectly through the sustainable marketing factors in low level. The achievement of small enterprise in accordance to Sufficiency Economy Philosophy should focus on the characteristics of the small enterprise administrators and the sustainable marketing factors related to the Sufficiency Economy Philosophy, (3) the constructed model corresponded with the empirical evidence of all variables ($\chi^2 = 135.52, df = 120, p\text{-value} = 0.157, \chi^2/df = 1.129, RMSEA = 0.017$)

Keywords: the sustainable marketing model, Sufficiency Economy Philosophy, the small enterprise

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริชี้แนะแนว โดยมีแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท และคำนึงถึงความพอประมาณ ในขณะเดียวกันก็ต้องมีเหตุผลในการกระทำและมีการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวคือ มีการเตรียมตัวให้พร้อมที่จะรับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาศัยความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม (สำนักงาน กปร., 2551) กอปรกับปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกเกิดการชะลอตัวหรือบางประเทศอาจจะกำลังอยู่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งทุกประเทศจึงให้

ความสำคัญกับภาคธุรกิจ เพราะเป็นการขับเคลื่อนที่สำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจ (ฐิติรัตน์ มีมาก, ฉัตรยาพร เสมอใจ และคมกฤษ ปิติฤกษ์, 2552) เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ดังนั้นธุรกิจขนาดย่อมจึงเป็นธุรกิจที่ควรส่งเสริมและสนับสนุน เพราะมีโอกาสในการเจริญเติบโตสูง ควรมีการนำแนวคิดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจและโดยเฉพาะการบริหารการตลาด เพราะสามารถให้ความเชื่อมั่นว่าจะป็นหนทางเพื่อให้ธุรกิจฝ่าวิกฤตทำให้องค์กรอยู่รอดและยั่งยืนได้ได้รับความสนใจจากรัฐบาลในฐานะที่เป็นกลไกสำคัญในการแก้ปัญหาในระดับ

โครงสร้างของธุรกิจขนาดย่อมของประเทศ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดย่อมก็จะมีปัญหาด้านการตลาด (อภิชัย พันธเสน, สรวิชัย เปรมชื่น, และพิเชษฐ เกียรติเดช ปัญหา, 2546, หน้า 10) เป็นเพราะว่าผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมยังขาดความรู้เรื่องการตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ธุรกิจขนาดย่อมทำการตลาดเองหรือมีบริษัทในเครือทำการตลาดให้ (เอี่ยมพร เอียรศิริ, 2552 หน้า 23) มีเพียงส่วนน้อยที่จ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดโดยตรง และยังขาดหน่วยงานการตลาดที่มีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย มักเกิดปัญหาและอุปสรรค ที่อาจขัดขวางความก้าวหน้าของธุรกิจ ที่สำคัญผู้ประกอบการเองขาดทักษะด้านการตลาด ไม่สามารถสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง และไม่สามารถหาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ จึงต้องอยู่ภายใต้ชื่อธุรกิจอื่น ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กยังคงเสียเปรียบธุรกิจขนาดใหญ่ ต้นทุนการดำเนินงานสูง (ฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ, 2552) ซึ่งการตลาดเป็นปัญหาสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยธุรกิจขนาดย่อมด้านการตลาด (Kotler & Keller, 2012) โดยนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ในการบริหารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ธุรกิจขนาดย่อมหรือผู้กำลังจะเริ่มธุรกิจ มีต้นแบบที่เติบโตอย่างยั่งยืน สมดุลและสามารถประยุกต์เพื่อการพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมเติบโตเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ต่อไป และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถบริหารงานด้านการตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาด้านคุณภาพการตลาดการกระจายสินค้าและบริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ (Kenneth & Donald, 2004) ดังนั้น

จากปัญหาและแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจและเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม เกี่ยวกับภาวะผู้นำทัศนคติ และประสพการณ์ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้าน

เศรษฐกิจด้านเทคโนโลยี ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านการแข่งขันและปัจจัยการตลาดที่เหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการตลาดสัมพันธ์ เพื่อส่งผลกระทบต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ถ้าผู้วิจัยไม่ทำการวิจัยจะเกิดผลเสียต่อธุรกิจขนาดย่อมที่จะต้องมีการเลิกจ้างมากขึ้นจะเกิดผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศไทย และการนำผลประโยชน์ของงานวิจัยเพื่อนำไปปรับปรุงด้านการบริหารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมที่สำคัญผลจากการวิจัยจะนำไปวางแผนด้านการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อมและเป็นการกำหนดทิศทางด้านการตลาดในอนาคตของธุรกิจขนาดย่อมให้มีความยั่งยืนสามารถแข่งขันกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้ จึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรของคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม สภาพแวดล้อม ปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ส่งผลกระทบต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
3. เพื่อค้นหารูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาซึ่งประกอบด้วยตัวแปรคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญา

เศรษฐกิจพอเพียงผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ขอบเขตด้านประชากรการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่จะศึกษาคือสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการและมีผลประกอบการมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยในแต่ละธุรกิจผู้ที่จะให้ข้อมูลประกอบด้วย (ผู้บริหารระดับสูง 1 คน ผู้บริหารด้านการตลาด 1 คน เจ้าหน้าที่ด้านการตลาด 2 คน รวมเป็น 4 คน) และได้จำกัดขอบเขตเฉพาะธุรกิจขนาดย่อม ที่ส่งผลงานเข้าประกวดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ครั้งที่ 1 ปี 2550 และครั้งที่ 2 ปี 2552

ขอบเขตด้านระยะเวลาการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งช่วงเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ พฤษภาคม 2554 ถึง เดือนสิงหาคม 2555 และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม 2555

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) : คุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม ปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานรอง 3 ข้อ ดังนี้

H_{1a} : คุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

H_{1b} : คุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

H_{1c} : คุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผ่านปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานที่ 2 (H_2) : ปัจจัยสภาพแวดล้อมปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งประกอบด้วยสมมติ ฐานรอง 3 ข้อ ดังนี้

H_{2a} : ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

H_{2b} : ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

H_{2c} : ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผ่านปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

การศึกษาวิจัย “รูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นหลักปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่พระราชทานมานานกว่า 35 ปีเตรียมตัวให้พร้อมที่จะรับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบครอบ และคุณธรรม เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ที่สำคัญจะต้องมี “สติ ปัญญา ความซื่อสัตย์สุจริตและความเพียร” มาประกอบการตัดสินใจ และการกระทำทุกอย่างซึ่งจะนำไปสู่ “ความสุข” ในการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง “พระบรมราโชวาท 4 ธันวาคม 2517) ทฤษฎีปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: การบริหารสมดุลและยั่งยืน คือใช้แนวสายกลางประกอบด้วย สามห่วง สองเงื่อนไข สามห่วงประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และความมีภูมิคุ้มกัน สองเงื่อนไขประกอบด้วย เงื่อนไขความรู้ได้แก่ รอบรู้

รอบคอบ ระมัดระวัง เจื่อนใจคุณธรรม ได้แก่ สื่อสัจย์ สุจริต มีสติปัญญา ขยันอดทน และมีการแบ่งปัน ซึ่งจะนำไปสู่ ชีวิตที่ดี เศรษฐกิจที่ดี สังคมที่ดี สิ่งแวดล้อมที่ดี ทำให้ธุรกิจมีความสมดุล มั่นคง และมีความยั่งยืน (สำนักงาน ก.ป.ร, 2553)โดยผู้วิจัยใช้ประยุกต์แนวคิด เศรษฐกิจพอเพียงกับแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4P's ของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพิ่มบุคลากร และการตลาดสัมพันธ์ เพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และได้ใช้แนวคิดและมโนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

คุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม จะต้องมีความภาวะผู้นำ แนวคิดของ Kotler and Keller(2012) ภาวะผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจโดยสร้างผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีเอกลักษณ์ ผู้นำต้องจงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพส่วนทัศนคติของผู้บริหารได้มีแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ผู้นำต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องบริหารนั้นเป็นอย่างดี มีความเชื่อสิ่งที่ทำหรือการบริหารมีผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ต้องมีความชอบในเรื่องการบริหารธุรกิจและมีประสบการณ์ในการบริหารเป็นอย่างดี จึงสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำ ทัศนคติ และประสบการณ์ ของผู้บริหารสามารถนำไปประกอบเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมได้เป็นอย่างดีที่จะส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปัจจัยสภาพแวดล้อม Kotler & Armstrong (2009)ได้ให้แนวคิดด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ รายได้ของประชาชน ค่าครองชีพ อัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ภาวะการณ์จ้างงาน อัตราเพิ่มของระดับราคาสินค้า/บริการที่แพงขึ้นและงานวิจัยของ กัญญาภรณ์ อินทวง และวัลลภา ศรีทองพิมพ์(2551) ที่พบว่ามีการผสมผสานเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ากับการดำเนินธุรกิจ ด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองและ

กฎหมาย จะต้องได้รับการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจขนาดย่อมจากภาครัฐ และด้านสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อสินค้าและบริการ และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ Porter (1998)การที่คู่แข่งมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมของธุรกิจเพิ่มขึ้นความสามารถในการติดตามและศึกษา กลยุทธ์ของคู่แข่งมากขึ้น การมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อ/ผู้ให้บริการ การมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบหรือผู้ผลิตมากขึ้น/ลดลง จึงสรุปได้ว่า ด้านเศรษฐกิจด้านเทคโนโลยีด้านการเมืองและกฎหมายด้านสังคมและวัฒนธรรมและทางด้านการแข่งขัน สามารถนำไปประกอบเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงปัจจัยสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดีที่จะส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของธุรกิจขนาดย่อม โดยพิจารณาจากแนวคิด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นธุรกิจขนาดย่อมจะต้องมีการการผลิตสินค้าหรือให้บริการอย่างมีคุณภาพมุ่งตอบสนองตลาดภายในท้องถิ่นโดยงานวิจัยของ สุขสรณ์ กันตะบุตร(2550) กล่าวว่าต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่หลากหลาย และราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของKotler and Armstrong(2009); Kotler and Keller(2012) ที่กล่าวว่าต้องมีการออกแบบสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณค่าควบคุมการผลิต/ควบคุมการให้บริการให้มีมาตรฐานและจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องมีความเร็วในการสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Rosenbloom, (2004)ที่กล่าวว่าสถานที่ประกอบการมีความสะดวกในการให้บริการ/ขนส่งสินค้าหรือมีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือรับบริการ ส่วนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจจะต้องมีการโฆษณาทางสื่อท้องถิ่น มีการประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขาย และ

บุคลากรนั้น ธุรกิจมีการพิจารณาด้านการคัดเลือกพนักงาน โดยดูความสามารถและศักยภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุจิต ผลเจริญ, 2551) ที่พบว่ามีการพัฒนาพนักงานให้สอดคล้องกับการขยายธุรกิจหรือการให้บริการ และทางด้านการตลาดสัมพันธ์ ผู้บริหารหรือธุรกิจควรจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ มีการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยด้านการตลาดที่ยั่งยืนคือ Kinoti(2011); Christopher, Low, Rory, and Effie (2011); Hunt(2011); Shrikanth and Raju(2012) ที่พบว่าใช้กลยุทธ์ 4Ps ที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จแบบยั่งยืน จึงสรุปได้ว่า ผลิตภรณ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและการตลาดสัมพันธ์ สามารถนำไปประกอบเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้เป็นอย่างดีที่จะส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมโดยที่แนวคิดของ (องค์กรธุรกิจเพื่อบริการ, 2004) จะต้องมีกำไรเพิ่ม โดยคำนวณจากสูตร (กำไรปัจจุบัน - กำไรปีก่อน)/กำไรปีก่อน ส่วนลูกค้าเพิ่มศึกษาจากความสามารถในการหาตลาดใหม่/หาลูกค้าเพิ่ม จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของยอดขายสินค้าและบริการ มีแนวโน้มยอดขายสินค้าและบริการที่สูงขึ้นในอนาคต ในด้านภาพลักษณ์ที่ดี Kotler & Keller(2012) ได้ให้แนวคิดว่าภาพลักษณ์ที่ดีนั้นธุรกิจควรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของลูกค้า และบริษัทภิบาล คือ การให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือขอรับบริการ (Jensen, 2000) จึงสรุปได้ว่า ด้านกำไรเพิ่ม ด้านลูกค้าเพิ่ม ด้านภาพลักษณ์ที่ดี และบริษัทภิบาล สามารถนำไปประกอบเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้เป็นอย่างดีที่จะส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ธุรกิจขนาดย่อมที่ส่งผลงานเข้าร่วมการประกวดเศรษฐกิจพอเพียงที่จัดขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ครั้งที่ 1 ปี 2550 และครั้งที่ 2 ปี 2552 จำนวน 278 ธุรกิจ โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามธุรกิจละ 4 คน ตามโครงสร้างของ (ผู้บริหารระดับสูง 1 คน ผู้บริหารด้านการตลาด 1 คน เจ้าหน้าที่ด้านการตลาด 2 คน รวมเป็น 4 คน) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่า ของตัวแปร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 22 ตัวแปร ซึ่งสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 440 ตัวอย่าง(สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 38) โดยเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) โดยแบ่งช่วงเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ พฤษภาคม 2554 ถึง เดือนสิงหาคม 2555 และเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม 2555

ขั้นตอนที่ 1: แบ่งแบบชั้นภูมิตามภาคและกรุงเทพฯ แบ่งได้ภาคเหนือ กรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จากธุรกิจขนาดย่อมจำนวน 278 ธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 2 : แบ่งตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละชั้นภูมิได้แก่ภาคเหนือ 140 ธุรกิจกรุงเทพฯ 52 ธุรกิจ ภาคกลาง 47 ธุรกิจ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 ธุรกิจ และภาคใต้ 19 ธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 3 : สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling)โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย แบบจับฉลาก ได้ทั้งหมด 110 ธุรกิจ จากภาคเหนือ 55 ธุรกิจ จากกรุงเทพฯ 20 ธุรกิจ จากภาคกลาง 19 ธุรกิจ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 ธุรกิจและภาคใต้ 8 ธุรกิจ โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามธุรกิจละ 4 คน ตามโครงสร้างของธุรกิจ (ผู้บริหารระดับสูง 1 คน ผู้บริหารด้านการตลาด 1 คน เจ้าหน้าที่ด้านการตลาด 2 คน รวมเป็น 4 คน) จำนวนตัวอย่างเท่ากับ $(110 \times 4) = 440$ ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผ่านการหาคุณภาพ ด้านความตรง (validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านพิจารณาค่าความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ โดยใช้เทคนิค IOC (item objective congruence) หลังจากนั้นได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.976 โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (cronbach) หลังจากนั้น จึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 440 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (description statistics analysis) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model--SEM)

สรุปผลการวิจัย

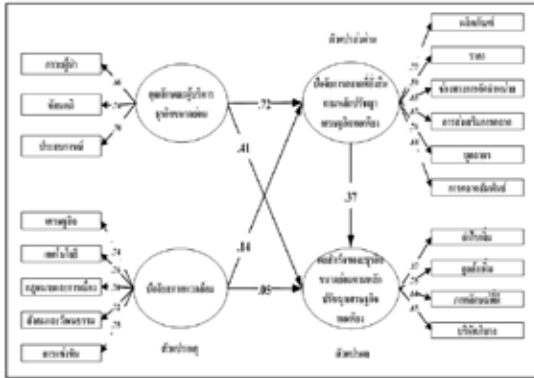
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของตัวแปรสังเกตได้ คุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม ประกอบด้วยภาวะผู้นำ ทักษะคิด ประสิทธิภาพ มีน้ำหนักรวมเท่ากับ .66 .74 .70 ตัวแปรปัจจัยสภาพแวดล้อมประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรมและด้านการแข่งขัน มีน้ำหนักรวมเท่ากับ .74 .76 .70 .72 .75 ปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากร การตลาดสัมพันธ์ มีน้ำหนักรวมเท่ากับ .77 .59 .65 .67 .76 .64 และผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วยลูกค้าเพิ่ม ภาพลักษณ์ที่ดี

และบริษัทภิบาล มีน้ำหนักรวมเท่ากับ .75 .64 .65 ส่งผลให้โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนกำไรเพิ่มมีน้ำหนักรวมเท่ากับ .17 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.031 จึงส่งผลต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพอประมาณ

ส่วนที่ 2 สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรคุณลักษณะผู้บริหารของธุรกิจขนาดย่อม พบว่าคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .41 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .27 โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ .68 ต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีอิทธิพลทางบวก นั่นคือเมื่อคุณลักษณะของผู้บริหารของธุรกิจขนาดย่อมเพิ่มขึ้นร่วมกับปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะส่งผลให้ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพิ่มมากขึ้น

สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรปัจจัยสภาพแวดล้อมพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .05 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .05 โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ .11 ต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีอิทธิพลทางบวก นั่นคือเมื่อเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม การแข่งขัน ของสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพิ่มขึ้นโดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรพบว่าปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมส่งผลต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการค้นหารูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทยโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $\chi^2 = 135.52, df = 120, p\text{-value} = 0.157, \chi^2/df = 1.129, RMSEA = 0.017$



ภาพที่ 2 รูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของปัจจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลสรุปของการวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ข้อหลักๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม โดยภาพรวมคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมสะท้อนให้เห็นในเชิงทัศนคติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์ของผู้บริหาร และภาวะผู้นำเป็นลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Shiffman & Kanuk(2007) ในการที่ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการบริหารธุรกิจอย่างดี ซึ่งผลวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้บริหารมีทัศนคติต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงย่อมจะส่งผลดีและผู้บริหารที่มีประสบการณ์จะส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Frederick(2005) กล่าวว่าประสบการณ์ในการบริหารการตลาด บริหารความเสี่ยง การบริหารองค์กร และบริหารบุคลากรจะทำให้การตลาดของธุรกิจมีการเติบโตเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patiar and Mia (2009)และผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี ซึ่งผลวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้บริหารมีทัศนคติต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงย่อมจะส่งผลดีและผู้บริหารที่มีประสบการณ์จะส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จนั้น ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี โดยสร้างผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีเอกลักษณ์ ในส่วนของผู้นำต้องตั้งใจให้ผู้ที่บังคับบัญชา

ปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) และที่สำคัญผู้บริหารมีความสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสทางการตลาดและอุปสรรคของธุรกิจได้ดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopher, et al. (2011)

จากผลวิจัยทำให้ทราบว่าน้ำหนักร่องประกอบของสภาพแวดล้อมสะท้อนให้เห็นในเชิงด้านเทคโนโลยีมากที่สุด ซึ่งธุรกิจขนาดย่อมควรศึกษาการใช้เทคโนโลยีที่ราคาไม่สูงแต่ถูกหลักวิชาการ ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขสรณ์ กันตะบุตร(2550) ; กัญญา อินทวง และ วัลลภา ศรีทองพิมพ์(2517) ส่วนรองลงมาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันผลวิจัยยังสนับสนุนแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ ของ Porter (1998) ที่ทุกองค์กรจะได้รับอิทธิพลเช่น คู่แข่งขันมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด จำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมของธุรกิจเพิ่มขึ้น ความสามารถในการติดตามและศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งมากขึ้น การมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อ/ผู้ใช้บริการ การมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบหรือผู้ผลิตมากขึ้น/ลดลงต้องประเมินจำนวนคู่แข่ง ถัดมาด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ให้ความสำคัญทางด้านรายได้ของประชาชน ค่าครองชีพ อัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ภาวะการจ้างงาน อัตราเพิ่มของระดับราคาสินค้า/บริการที่แพงขึ้นมีผลต่อปัจจัยสภาพแวดล้อม การที่ศึกษาด้านสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด จะทำให้ธุรกิจมีการเตรียมความพร้อมในการด้านการบริหารเป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดสอดคล้องกับ Poh-Lin Yeoh and Insik Jeong (1995) ถัดมาด้านสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคในทางที่ดีต่อสินค้า/บริการ และสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย การส่งเสริมการลงทุนธุรกิจขนาดย่อมจากภาค

รัฐ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายภาษีอากร มีส่วนช่วยสนับสนุนปัจจัยสภาพแวดล้อมและจากปัญหาเรื่องความขัดแย้งและความรุนแรงทางการเมืองจะส่งผลให้ปัจจัยสภาพแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler & Keller(2012)

จากผลการวิจัยปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพบว่าปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยภาพรวมสะท้อนให้เห็นในเชิงผลิตภัณท์มากที่สุดที่จะสนับสนุนปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนมีประสิทธิภาพมากขึ้นธุรกิจขนาดย่อมจะต้องมีการผลิตสินค้าหรือให้บริการอย่างมีคุณภาพมุ่งตอบสนองตลาดภายในท้องถิ่นสอดคล้องกับแนวคิดของ พิษณุ จงสถิตยวัฒนา, ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ เสาวภา มีถาวรกุล(2552); Kotler & Armstrong(2009); Kotler & Keller(2012) และจะต้องมีการออกแบบสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณค่า ควบคุมการผลิต/ควบคุมการให้บริการให้มีมาตรฐาน ตลอดจนดำเนินการแก้ไขกรณีที่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า เช่น สินค้ามีปัญหา หรือการบริการไม่ดี ปริมาณต่อหน่วยของสินค้าที่ขายหรือระยะเวลาบริการเพียงพอ สอดคล้องงานวิจัยของ Kinoti(2011), Shrikanth & Raju(2012)ที่พบว่าพัฒนาผลิตภัณท์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือการพัฒนาผลิตภัณท์ในตลาดเพื่อสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จรองลงมาด้านบุคลากร ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาด้านการคัดเลือกพนักงาน โดยดูความสามารถและศักยภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปริญานุช พิบูลสรารุช, 2549) การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของพนักงานโดยจัดให้มีสวัสดิการและระบบความปลอดภัยในการทำงานตามระเบียบที่มีประสิทธิภาพ หรือมีระบบสวัสดิการนอกเหนือจากระเบียบที่มีอยู่ ซึ่งการพัฒนาที่สำคัญที่สุดและเสริมสร้างให้พนักงานมีจริยธรรม มีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานและจงรักภักดีต่อธุรกิจ มีการวางแผนพัฒนาพนักงาน ให้ความรู้ หรือเพิ่มทักษะ สอดคล้องกับแนวคิดของ Barney(2002); Kenneth & Donald(2004) และจะต้องมีการฝึกฝน อบรมพนักงาน

เป็นประจำ เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopher et al. (2011) อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดย่อมจะต้องมีการส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณท์อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสอดคล้องกับงานวิจัย Ellinger et al. (2007) ถัดมาด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจจะต้องมีการโฆษณาทางสื่อท้องถิ่นต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/เคเบิลทีวี/แผ่นพับ/โบรชัวร์ มีการประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขาย มีพนักงานขายช่วยธุรกิจเป็นอย่างดี มีการทำตลาดทางตรง เช่น ขายผ่านโทรศัพท์ ขายผ่านอินเทอร์เน็ต อื่นๆ สอดคล้องงานวิจัยของ Shrikanth, & Suryanarayana Raju(2012)

ผลวิจัยยังพบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีความเร็วในการสนองความต้องการต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rosenbloom(2004) และให้ความสำคัญสถานที่ประกอบการมีความสะดวกในการให้บริการ/ขนส่งสินค้าหรือมีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือรับบริการ มีช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ อื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kinoti(2011); Shrikanth & Suryanarayana Raju (2012) และสถานที่นั้นจะต้องเป็นที่สนใจของลูกค้า ในส่วนของการสร้างตลาดสัมพันธ์ผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมควรจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ และวันสำคัญ อื่นๆ มีการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการเก็บประวัติการซื้อสินค้า/ใช้บริการ มีการสร้างความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายกับธุรกิจประเภทเดียวกัน ผู้เกี่ยวข้อง หน่วยงาน ชุมชนและสังคมรอบด้าน สอดคล้องงานวิจัยของ สุจิต ผลเจริญ, (2551); นิติรัตน์ปรีชาเวช, (2553) และ Palmartier, Rajiv, Dhruv, & Kenneth(2006) ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจควรมีการระบุราคาสินค้าหรือบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบคู่แข่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Kinoti(2011); Shrikanth & Suryanarayana Raju(2012) จากผลการวิจัยปัจจัยผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมโดยภาพรวมสะท้อนให้เห็นในเชิงลูกค้าเพิ่มมากที่สุด ซึ่งใช้เป็นแนวทางบริหารจัดการธุรกิจ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผลวิจัยพบธุรกิจขนาดย่อมจะต้องให้ความสำคัญจากความสามารถในการหาตลาดใหม่/หาลูกค้าเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของยอดขายสินค้าและบริการ มีแนวโน้มยอดขายสินค้าและบริการที่สูงขึ้นในอนาคตและให้ความสำคัญกับบริษัทภิบาลมาใช้เป็นแนวทางบริหารจัดการธุรกิจ โดยให้ความสำคัญต่อลูกค้า/คู่ค้า ไม่หวังผลกำไรมากเกินไป และมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจค่าจ้างแรงงานต้องจ่ายด้วยความเป็นธรรม มีสวัสดิการหรือสร้างความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานให้กับพนักงานนอกเหนือจากที่ทางราชการกำหนด และการดำเนินธุรกิจไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมกับประชาชน ชุมชนท้องถิ่นหรือสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ(รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2551) ส่วนทางด้านภาพลักษณ์ที่ต้นนี้ผลวิจัยพบว่าการทำให้ธุรกิจมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของลูกค้า ทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนชุมชนหรือสังคม ผู้บริหาร/บุคลากร มีความรู้ ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Hess(2006); Kotler & Keller (2012) และการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีกำไรเพิ่ม สอดคล้องกับแนวคิดของ (พันธ์ศักดิ์ ลีลาวรรณกุลศิริ, 2549)

2. ผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยตัวแปรเหตุได้แก่คุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม ปัจจัยสภาพแวดล้อม ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผลปรากฏว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมซึ่งปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจ

ขนาดย่อมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแนวคิดของ Shiffman & Kanuk(2007) ส่งเสริมสนับสนุนผู้บริหารต่อการตลาดเชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของSubin, Mahmood, Sanjit (2007); Patiar & Mia(2009); Christopher, Low, Rory, & Effie (2011); Kinoti(2011); Shrikanth & Suryanarayana Raju (2012) ดังนั้นจากผลวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้ความสำคัญผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม ถ้าผู้บริหาร มีทัศนคติต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีประสบการณ์ในการบริหาร และผู้บริหารมีภาวะผู้นำจะส่งผลให้สามารถบริหารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและจะส่งผลให้ธุรกิจขนาดย่อมประสบผลสำเร็จได้ดี

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมมีค่าน้ำหนัก.05 แสดงว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลผ่านเกณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับแนวคิดของ Gmenez & Venrura(2005); Kotler & Keller (2012) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางด้านการแข่งขันมีผลต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการส่งผลโดยตรงของปัจจัยสภาพแวดล้อมต่อผลสำเร็จของธุรกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะมีค่าน้ำหนักผ่านเกณฑ์ที่ค่าน้ำหนัก .05 แต่ปัจจัยสภาพแวดล้อมสามารถส่งผ่านตัวแปรของปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมดีขึ้น ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสำคัญในช่วยการพัฒนาการตลาดได้ดีหรือช่วยส่งเสริมทางอ้อมให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้โดยดูจากค่าสถิติส่งผ่านตัวแปรการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจากผลวิจัยครั้งนี้แสดงว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมมีผลทางตรงที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จพอประมาณที่ค่าน้ำหนัก .05 แต่จะส่งผลทางอ้อมและโดยภาพรวม

แล้วปัจจัยสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลส่งผ่านปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แต่อย่างไรผลการศึกษาวิจัยพบว่าถ้าผู้บริหารที่มีทัศนคติ มีประสบการณ์ และภาวะผู้นำด้วยจึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ดีและมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อค้นหารูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อค้นหารูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งสรุปว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $p\text{-value} = 0.157$ แสดงว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันและเมื่อพิจารณาค่า $\chi^2/df = 1.129$ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พิจารณาค่าอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น $RMSEA = 0.017$, $CFI = 0.995$, $TLI = 0.994$ เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สำหรับรูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การนำผลการวิจัย/โมเดล ที่ค้นพบ ไปประยุกต์ใช้

การนำผลการวิจัยที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้นั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับ 5 กลุ่ม หลักๆด้วยกัน คือ (1) ผู้ที่กำลังเริ่มเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการบริหารการตลาด (2) ผู้ประกอบการ/บริหารธุรกิจขนาดย่อม (3) ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (4) นักวิจัย นักวิชาการ (5) ผู้ที่สนใจทั่วไป

สำหรับการนำผลวิจัยของรูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้นั้นในส่วนของคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม นั้นพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมมากที่สุด

ได้แก่ ทัศนคติ ดังนั้นธุรกิจขนาดย่อมควรให้ความสำคัญด้านทัศนคติและสิ่งที่สำคัญผู้บริหารต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องบริหารนั้นเป็นอย่างดี มีความเชื่อสิ่งที่ทำหรือการบริหารมีผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ และต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการบริหารธุรกิจอย่างดี การที่ผู้บริหารมีทัศนคติต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงย่อมส่งผลดี อย่างไรก็ตามผลวิจัยพบว่าควรให้ความสำคัญเรื่องของประสบการณ์ เมื่อผู้บริหารมีประสบการณ์แล้วจะสามารถส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและที่ให้ความสำคัญน้อย ได้แก่เรื่องภาวะผู้นำของผู้บริหาร การมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจโดยสร้างผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีเอกลักษณ์ และในส่วนของผู้นำต้องจงใจให้ ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงจะทำให้คุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมดีขึ้นเช่นกัน

สำหรับด้านสภาพแวดล้อมพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม 3 อันดับแรก ได้แก่ เทคโนโลยี การแข่งขัน และ เศรษฐกิจ ดังนั้นธุรกิจขนาดย่อมควรให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อม ทั้ง 3 ด้านนี้เพื่อสนับสนุนในการบริหารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบผลสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตามจะต้องมีการวิเคราะห์ด้านการเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรมควบคู่กันไป เพื่อให้ธุรกิจขนาดย่อมมีการวางแผนอย่างมีระบบรอบคอบ รอบรู้ และมีภูมิคุ้มกัน ของธุรกิจขนาดย่อมได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพบว่าปัจจัยที่ผลเด่นชัดมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ทั้ง 3 ข้อนี้ โดยที่ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญการผลิตสินค้าหรือการให้บริการอย่างมีคุณภาพ มุ่งการตอบสนองตลาดภายในท้องถิ่นก่อนและควบคุมการผลิตให้สินค้าหรือการให้บริการมีมาตรฐาน ส่วนทางด้านบุคลากรควรให้ความสำคัญการพัฒนาพนักงานให้สอดคล้องกับการขยาย

ธุรกิจหรือการให้บริการโดยพิจารณาทั้งจำนวนและความสามารถของบุคลากร ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมีพนักงานขายมีความชำนาญในการขายและบริการการโฆษณาทางสื่อท้องถิ่นต่างๆ โดยการเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย และบริการ

สำหรับผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่าปัจจัยที่มีผลเด่นชัดมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าเพิ่ม ดังนั้น ธุรกิจขนาดย่อมควรให้ความสำคัญในการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และจะต้องมีการวิเคราะห์ตลาดในอนาคตจะเกิดผลสำเร็จได้ดี สิ่งที่สำคัญธุรกิจขนาดย่อมจะต้องให้ความสำคัญบริษัทภิบาล โดยที่ธุรกิจขนาดย่อมควรอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญต่อลูกค้า/คู่ค้า ไม่หวังผลกำไรมากเกินไป ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือขอรับบริการ ไม่โฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าหรือบริการเกินความเป็นจริง ที่สำคัญธุรกิจขนาดย่อมต้องมีการรายงานการดำเนินงานธุรกิจจ่ายค่าจ้างแรงงานด้วยความซื่อสัตย์ในด้านภาพลักษณ์ ต้องธุรกิจขนาดย่อมต้องมีการสร้างชื่อเสียง ให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของลูกค้าโดยให้

ลูกค้ามองว่าผู้บริหาร/บุคลากร มีความรู้ ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้จะทำให้เกิดผลสำเร็จตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้เช่นกัน



ภาพ 3 โมเดลสมการโครงสร้างของรูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อม ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (สาทิตร ม่วงหมี, 2555)

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยธุรกิจเพิ่มเติมโดยทำการวิจัยธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อให้รูปแบบการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ได้กับทุกธุรกิจที่ต้องการ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา อินทวง และวัลลภา ศรีทองพิมพ์. (2551). *แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการของ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมด้วยการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติรัตน์ มีมาก, ฉัตรยาพร เสมอใจ และคมกฤษ ปิติฤกษ์. (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เดโชธนโชคจินดา (2550). *ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นิตี รัตนปริชาเวช. (2553). *ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากมุมมองแนวคิดองค์การแห่ง การเรียนรู้ และนวัตกรรมองค์การ*. วิทยานิพนธ์, รัฐประศาสนศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรียานุช พิบูลสรารุช. (2549). *เศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม*. โครงการวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ 20 กรกฎาคม 2549. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ เสาวภา มีถาวรกุล. (2552). *การจัดการการตลาด*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์นํ้ากิงการพิมพ์.

- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2551). *ธรรมาภิบาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุจิต ผลเจริญ. (2551). *กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่เป็นปัจจัยทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- สุขสรรรค์ กันตะบุตร. (2550). *การศึกษาการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนีกุล ภิญโญภานูวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: มิสชั่น มีเดีย.
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2551). *การประกวดผลงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อรุณการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2553). *การประกวดผลงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อรุณการพิมพ์.
- อภิชัย พันธเสน, สรวิชัย เปรมชื่น, และพิเชษฐ์ เกียรติเดชปัญญา. (2546). *การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เอื้อมพร เอียรหิรัญ. (2552) *รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผ่าคลุมผสมสตรีมสลิมและหมวก กะปิเยาะห์ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส บนฐานแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- Barney, J. B. (2002). *Gaining and sustaining competitive advantage*, (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.
- Cheiaropher, P., Low, S., Rory, P., Effie, P. (2011). *Developing and Marketing Sustainable Construction Serices*. Universiti Teknologi Malaysia (UTM), Malaysia.
- Ellinger, A. E., Ketchen Jr, D. J., Hult, G. T. M., Elmadağ, A. B., & Richey Jr, R. G. (2007), "Market Orientation, Employee Development Practices, and Performance in Logistics Service Provider Firms." , *Industrial Marketing Management*, 37(4), 353-366
- Frederick, S. (2005). Cognitive Reflection and Decision Making. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4 Fall), 24-42.
- Gimenez, C. & Ventura, E. (2005). Logistics-production, logistics-marketing and external integration: Their impact on performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(1), 20-38
- Hess, D. (2006). *Business Ethics and the Natural Environment*. Business Ethics Quarterly.
- Hunt, S. D. (2011). *Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource-advantage, economic freedom approach*. Academy of Marketing Science.
- Jensen, M. (2000). *A Theory of The Firm: Governance, Residual Claims, and Organizational Forms*, Harvard University Press.

- Kenneth & Donald. (2004). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall International.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. (13th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kinoti, M. W. (2011). *Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper*. University of Nairobi, School of Business Nairobi, Kenya.
- Patiar, A. & Mia, L. (2009). Transformational leadership style, market competition and departmental performance: evidence from luxury hotels in Australia, *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 254-262.
- Poh-Lin Yeoh & Insik Jeong. (1995) "Contingency relationships between entrepreneurship, export channel structure and environment: A proposed conceptual model of export performance", *European Journal of Marketing*, 29(8), 95 – 115
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Palmatier, R. W., Rajiv P. D., Dhruv, G., & Kenneth, R. E. (2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis," *Journal of Marketing*, 70 (October), 136-153.
- Rosenbloom, B. (2004). *Marketing Channel: A Management View*. (Seventh Edition) United Kingdom : Thomson/South- Western.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (Ninth edition). Pearson education.
- Sergio, O. & Roberto, F. (2007). *Market orientation, Knowledge-related resources and firm performance*. The University Diego Portales.
- Shrikanth, R. & Suryanarayana Raju, D. (2012). *Contemporary Green Marketing - Brier Reference to Indian Scenario*. Hyderabad, Andhra Pradesh.
- Subin. I., Mahmood, H. & Sanjit, S. (2007). *The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance*. College of Business, San Francisco State University.