

นวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม

The Innovations Influence the Creation of Added Value for Social Enterprises

ภัทรพล ชุ่มมี

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

Pattarapon Chumme

Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

E-mail : pattarapon@vru.ac.th

บทคัดย่อ

นวัตกรรมทางการตลาดส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อธุรกิจและก่อให้เกิดรายได้ได้อย่างยิ่ง สร้างรายได้และความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมจำนวนทั้งสิ้น 200 ราย สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามลำดับรายชื่อ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของนวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม ดังนั้นเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยโครงสร้างของแบบสอบถาม 7 ส่วน สถิติที่ใช้ในการวิจัยกำหนดให้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 9 องค์ประกอบมีค่าน้ำหนักมากกว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ยกเว้นข้อคำถามด้านการปรับปรุงเทคนิคการกำหนดราคาสินค้า และ 2) ผลการวิเคราะห์พบว่ากรอบแนวความคิดมีความเหมาะสมกลมกลืนดี ($\text{Chi-square}=38.92$, $\text{df}=18$, $\text{P-value}=0.002$, $\text{RMSEA}=0.056$)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับองค์กรหรือผู้ประกอบการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น มีการสร้างบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัย พัฒนาการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ สร้างประสบการณ์ทางการตลาดร่วมกับผู้บริโภค และ ส่งเสริมให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานระดับชาติ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคได้ ตรงตามรสนิยม

คำสำคัญ: นวัตกรรมทางการตลาด; การสร้างมูลค่าเพิ่ม; ธุรกิจเพื่อสังคม

Abstracts

Marketing innovations have an impact on creating added value to your business and generating significant income. Moreover, generate income and economic growth. Therefore, this research is quantitative research. Data were collected from 200 social enterprise entrepreneurs, randomly sampled in order of name list. The objectives of this research were to 1) to study the components of marketing innovations that influence the value-added creation of social enterprise businesses, and 2) to examine the consistency of marketing innovations that influence the value-added creation of businesses in order to society. Therefore, the research tool was a questionnaire used to collect data. The structure of the questionnaire consisted of 7 parts. The statistics used in the research required percentage analysis, mean, factor analysis, and the structural equation modelling analysis.

The results showed that 1) The results of the analysis of all 9 components were more weighted than passed the specified criteria. Except for the question of improving product pricing techniques and 2) the results of the analysis found that the conceptual framework was well suited and harmonious. (Chi-square=38.92, df=18, P-value=0.002, RMSEA=0.056)

Suggestions for product research and development at the corporate or entrepreneurial level to create added value, such as creating new modern packaging formats, developing sales promotions through social media. Create a new marketing strategy. Create marketing experiences with consumers and promote quality products to meet national standards. Including packaging that must meet the needs of consumers in each region to meet their tastes.

Keyword: Marketing Innovation; Value added; Social Enterprises

บทนำ

นวัตกรรมส่งผลต่อองค์กรในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีกล่าวคือมากกว่าร้อยละ 90 ของบริษัททั่วโลกได้รับประโยชน์จากการสร้างฐานข้อมูลทางธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นพบว่าการสร้าง website มากกว่า 570 website ในทุก ๆ นาที และมีการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่า แปดพันล้านเครือข่ายในปี 2020 (Northeastern, 2021 : online)

นวัตกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ที่พัฒนาแล้วพบว่าการใช้เทคโนโลยีที่คิดค้นเองในประเทศเป็นระดับเริ่มต้น จึงต้องมีการเร่งกระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยี และการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านการจัดการทรัพยากรสินทางปัญญา และการบริหารจัดการภายใต้แนวคิดและรูปแบบใหม่ ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและระดับท้องถิ่น เสริมสร้างให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างประชาชนกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรมที่มากพอก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างรวดเร็ว (ปณิตา แก้วเกตุ, 2555 : ออนไลน์)

ยิ่งไปกว่านั้นจากการศึกษาของ ศิริเชษฐ์ สังขะมาน (2559 : ออนไลน์) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าและมูลค่าได้แก่การจัดทำแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของจังหวัดยโสธรที่มุ่งเน้นการเชื่อมโยงการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และคุณค่าเพิ่ม (Value creation) ของกระบวนการผลิตตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ (ต้นน้ำ) กระบวนการผลิตและแปรรูป (กลางน้ำตลอดจนการบริหาร

จัดการทางการตลาดเป้าหมาย (ปลายน้ำ) โดยมีระบบโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่งเป็นตัวกลางเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดย กระบวนการต้นน้ำ มุ่งเน้นดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตข้าวคุณภาพ ปลอดภัย มีโภชนาการสูงเพื่อสุขภาพ โดยนำเอางานวิจัยและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาดำเนินการให้มากขึ้น ส่งเสริมและสนับสนุนการขยายเครือข่ายเกษตรกร

สนับสนุนด้วยผลการศึกษาของ Jacobsen, et. al., (2021 : 622-631.) ที่เสนอว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มควรประกอบด้วย 1) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการแบ่งประเภทที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือ 2) กระบวนการการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการจัดการอาหาร การเข้าถึงข้อมูล ความบันเทิง ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส และสุดท้าย มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม มีการไตร่ตรองอย่างมีวิจารณญาณในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ของผู้บริโภค เช่น ข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความเสี่ยงจากอิทธิพลของข้อมูลที่ผิด สุดท้ายนี้ มีการจัดเตรียมความหมายสำหรับการนำเทคโนโลยีการสื่อสารเชิงโต้ตอบไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารตลอดจนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อนวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อหาตัวแปรและพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมสร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจอื่นจะสามารถส่งผลต่อการสร้างการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันในระดับประเทศและระดับนานาชาติได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม
- 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของนวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

1. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยเก็บตัวอย่างแบบเจาะจงตามลำดับรายชื่อของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง (Hoyle and Kenny, 1999 : 76)

2. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยโครงสร้างของแบบสอบถาม 7 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และบริษัท ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านนวัตกรรมองค์กร ส่วนที่ 3 ข้อมูลนวัตกรรมกระบวนการ ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านนวัตกรรมการตลาด ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขัน และส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม

3. รูปแบบของข้อคำถาม

ส่วนที่ 1 รูปแบบข้อคำถามในแบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิด เป็นข้อคำถามที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2-7 รูปแบบข้อคำถามแบบสอบถาม มีลักษณะของข้อคำถามแบบปลายปิดและส่วนของคำตอบเป็นการประเมินค่าด้วยการวัดแบบลิเคิธสเกล งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้ Five-point Rating Scale (numeric scale) พบว่า นักวิจัยด้านนวัตกรรม ประเภทของนวัตกรรม ที่กำหนดใช้ เช่น Gunday (2009 : 662-676) , Nuryakin (2018 : 1-21)

4. การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่า มีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.57 – 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามจึงมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัดมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและ มีความชัดเจนของภาษา และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งผู้วิจัย ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ เช่น เพิ่มประธานในประโยคคำถาม แก้ไขภาษาที่ไม่เป็นทางการ แก้ไขคำให้มีความเหมาะสม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 200 รายในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2564 – เมษายน 2565 และตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนข้อแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจงตามลำดับรายชื่อ

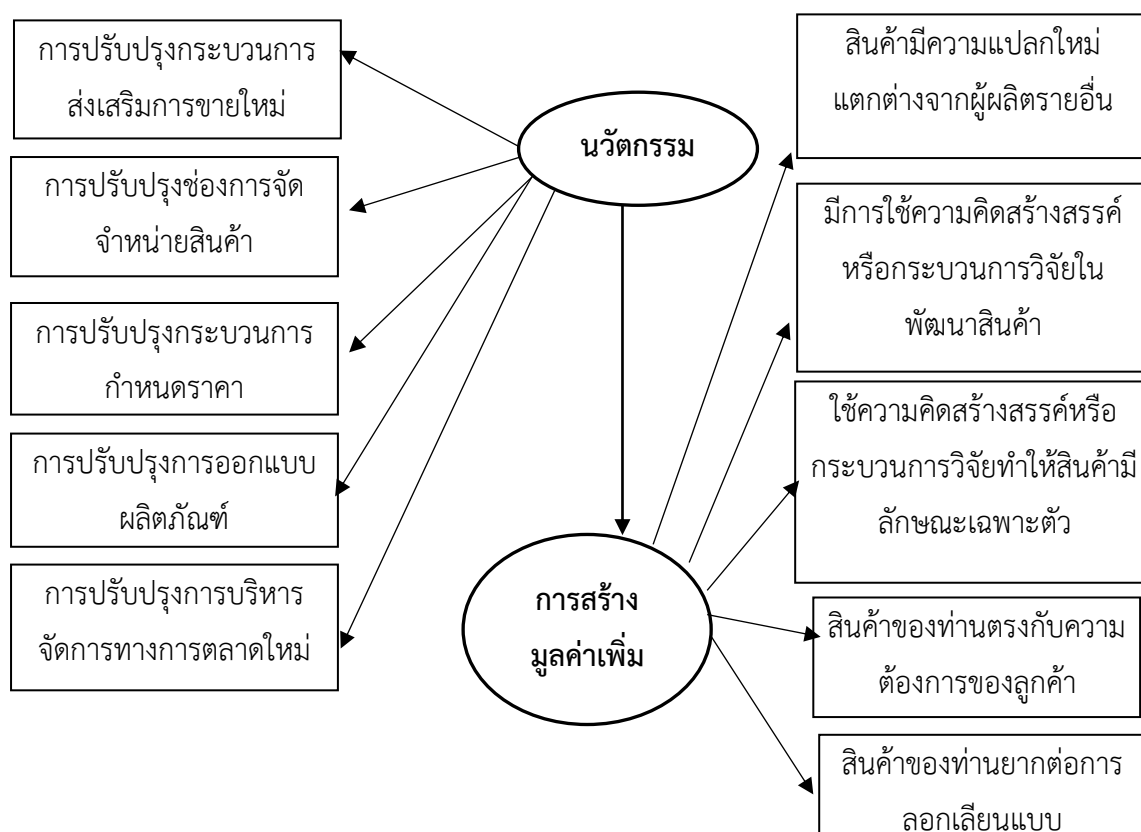
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์โปรแกรมสถิติ กำหนดใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาดและการ

สร้างมูลค่าเพิ่ม และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงโครงสร้างของนวัตกรรม การตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยพัฒนาจากสมเกียรติ สุทธินราการ (2560 : ออนไลน์) ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาโมเดลนวัตกรรมการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในทุกภูมิภาคในประเทศไทยจำนวน 431 รายศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด สมรรถนะของบุคลากร และการจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม ส่วน Gunday (2009 : 662-676) ทำวิจัยเรื่องประเภทของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสามารถขององค์กร โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 184 ราย ประกอบด้วยตัวแปรด้าน นวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการตลาด ความสามารถด้านนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น Nuryakin (2018 : 1-21) ได้จำนวนศึกษาตัวอย่างจำนวน 184 รายในอินโดนีเซีย ทำการศึกษาวิจัยตัวแปรด้านความสามารถทางการตลาด นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการตลาด และความได้เปรียบด้านการแข่งขัน



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เส้นทางอิทธิพลระหว่างความสามารถด้านการตลาดและความได้เปรียบด้านการแข่งขัน พบว่ามีผลการศึกษาของ Murray, et. al., (2010 : 252–269) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทในจีนจำนวน 491 รายพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านการตลาดและความได้เปรียบด้านการแข่งขันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Handoyo (2015 : 351 – 366.) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทในอินโดนีเซียจำนวน 388 ราย พบว่ามีอิทธิพลระหว่างความสามารถด้านการตลาดและความได้เปรียบด้านการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวก ($t = 2.292$) สนับสนุนด้วยผลการศึกษาของ Ferreira (2018 : online) ที่ทำการศึกษาในโปรตุเกส จำนวน 387 ราย ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างความสามารถด้านการตลาดและความได้เปรียบด้านการแข่งขันในทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวก

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ร้อยละได้คือพบว่ากลุ่มประชากรเป็นชายจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 83 เป็นหญิงจำนวน 34 รายคิดเป็นร้อยละ 17 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 132 รายคิดเป็นร้อยละ 66 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 68 รายคิดเป็นร้อยละ 34 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 30 รายคิดเป็นร้อยละ 15 เมื่อจำการวิเคราะห์ด้านอายุพบว่ามีอายุระหว่าง 41-50 ปีจำนวน 127 รายคิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงไปที่อายุระหว่าง 30-40 ปีคิดเป็นจำนวน 40 รายคิดเป็นร้อยละ 17 และมีอายุระหว่าง 51-60 ปีมีจำนวน 22 รายคิดเป็นร้อยละ 11

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของนวัตกรรมทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ชื่อตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับค่าคะแนน
1. มีการปรับปรุงกิจกรรมการจัดการการตลาดทั่วไป (Mk5)	4.64	0.47	มากที่สุด
2. กลุ่มใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว (Value3)	4.40	0.51	มาก
3. สินค้าของท่านตรงกับความต้องการของลูกค้า (Value4)	4.39	0.49	มาก
4. มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Mk4)	4.37	0.48	มาก
5. สินค้าของท่านยากต่อการลอกเลียนแบบ (Value5)	4.25	0.43	มาก

6. มีการปรับปรุงการต่ออายุเทคนิคการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการขาย (Mk1)	4.17	0.39	มาก
7. มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยในพัฒนาสินค้า (Value2)	4.16	0.36	มาก
8. สินค้ามีความแปลกใหม่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น (Value1)	4.09	0.31	มาก
9. มีการปรับปรุงเทคนิคการกำหนดราคาสินค้า (Mk3)	4.06	0.25	มาก
10. มีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย (Mk2)	3.70	0.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.41	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยด้านความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาดพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.82$, $SD = 0.41$) โดยพบมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.64-3.70 เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า มีการปรับปรุงกิจกรรมการจัดการการตลาดทั่วไป (Mk5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.64 ($\bar{x} = 4.64$, $SD = 0.47$) รองลงไปคือ สินค้าของท่านตรงกับความต้องการของลูกค้า (Value4) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.51 ($\bar{x} = 4.40$, $SD = 0.51$) ลำดับที่สามคือสินค้าของท่านตรงกับความต้องการของลูกค้า (Value4) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.49 ($\bar{x} = 4.39$, $SD = 0.49$) ส่วนลำดับที่สี่คือมีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Mk4) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.48 ($\bar{x} = 4.37$, $SD = 0.48$) ส่วนค่าเฉลี่ยที่มากเป็นอันดับที่ 5 ได้แก่สินค้าของท่านยากต่อการลอกเลียนแบบ (Value5) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.43 ($\bar{x} = 4.25$, $SD = 0.43$) ส่วนค่าเฉลี่ยที่มากเป็นลำดับที่หกได้แก่มีการปรับปรุงการต่ออายุเทคนิคการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการขาย (Mk1) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.39 ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.39$) ค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยเป็นลำดับที่เจ็ดได้แก่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยในพัฒนาสินค้า (Value2) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.36 ($\bar{x} = 4.16$, $SD = 0.36$) ค่าเฉลี่ยน้อยเป็นลำดับที่แปดได้แก่สินค้ามีความแปลกใหม่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น (Value1) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.31 ($\bar{x} = 4.09$, $SD = 0.31$) ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยเป็นอันดับที่เก้าได้แก่มีการปรับปรุงเทคนิคการกำหนดราคาสินค้า (Mk3) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.25 ($\bar{x} = 4.06$, $SD = 0.25$) และมีค่าเฉลี่ย

น้อยเป็นลำดับสุดท้ายคือมีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย(Mk2) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.49 ($\bar{x} = 3.70$, $SD = 0.49$)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1.000 แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Ngansathil, 2001 : 50-55) แสดงได้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านนวัตกรรมทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

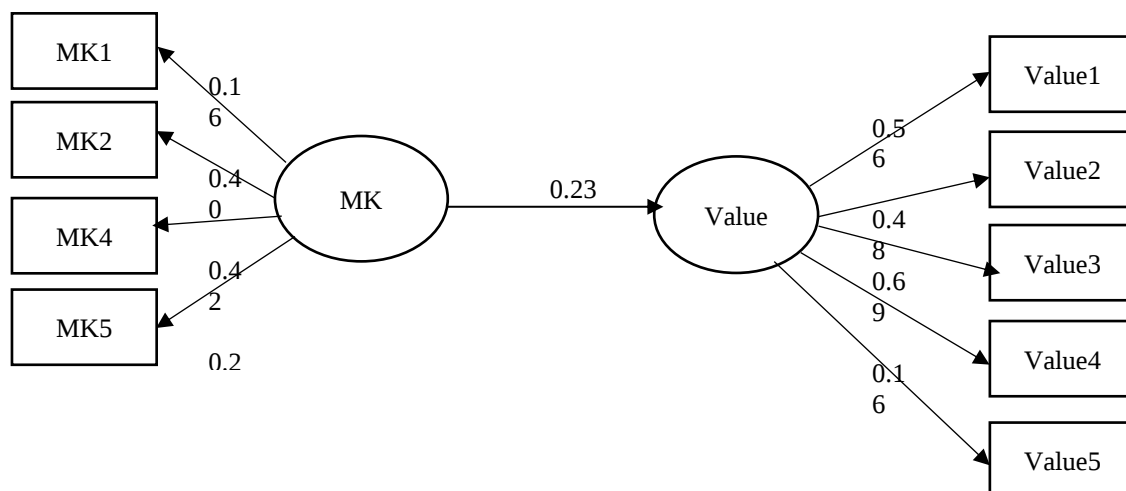
ชื่อองค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			
มีการปรับปรุงการต่ออายุเทคนิคการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Mk1)		0.819		
มีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย (Mk2)		0.545		
มีการปรับปรุงเทคนิคการกำหนดราคาสินค้า (Mk3)		0.072		
มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Mk4)	0.900			
มีการปรับปรุงกิจกรรมการจัดการการตลาดทั่วไป (Mk5)	0.786			
สินค้ามีความแปลกใหม่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น (Value1)				
0.586				
มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยและพัฒนาสินค้า (Value2)			0.661	
กลุ่มใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว (Value3)				
0.566				
สินค้าของท่านตรงกับความต้องการของลูกค้า (Value4)			0.819	
สินค้าของท่านยากต่อการลอกเลียนแบบ (Value5)			0.584	
Eigenvalues	2.385	1.649	1.777	
1.166				
Cumulative Percent	23.85	40.34	52.11	63.77
KMO. 0.583, chi-square=436.00, df=45				

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 10 องค์ประกอบพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ยกเว้นข้อคำถามด้านการปรับปรุงเทคนิคการกำหนดราคาสินค้า (Mk3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.50 จึงได้ตัดข้อคำถามออกจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยการวิเคราะห์ในครั้งนี้สามารถจัดองค์ประกอบออกได้เป็น 4 องค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยข้อคำถามด้าน MK4 และ MK 5 มีค่า Eigenvalue ที่ 2.385 และค่าความแปรปรวนที่ร้อยละ 23.85 ส่วนองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยข้อคำถามที่ MK1 และ MK2 มีค่า Eigenvalue ที่ 1.649 และค่าความแปรปรวนที่ร้อยละ 40.3 ด้านองค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยข้อคำถามตั้งแต่ด้าน value2-value5 มีค่า Eigenvalue ที่ 1.777 และค่าความแปรปรวนที่ร้อยละ 52.11 และท้ายสุดองค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยข้อคำถาม value1 มีค่า Eigenvalue ที่ 1.666 และค่าความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 63.77 และพบว่าองค์ประกอบด้านการมีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Mk4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.900

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและตรวจสอบความสอดคล้องของนวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ในแผนภาพที่ 2



Chi-square=38.92, df=18, P-value=0.002, RMSEA=0.056

แผนภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (ภาพที่ 2) พบว่าตัวแปรแฝงภายนอกด้านนวัตกรรมทางการตลาด (MK) มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว โดยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอกด้านการมีการปรับปรุงการต่ออายุเทคนิคการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Mk1) ($b=0.16$, $t=2.38$) เช่นเดียวกับตัวแปรสังเกตได้ด้านการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย (Mk2) ($b=0.40$, $t=9.55$) อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับตัวแปรสังเกตได้ภายนอกด้านการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Mk4) ($b=0.42$, $t=7.82$) และมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับตัวแปรสังเกตได้

ภายนอกด้านการปรับปรุงกิจกรรมการจัดการการตลาดทั่วไป (Mk5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b=0.22$, $t=4.44$)

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายในทั้ง 5 ตัวแปรพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังมีรายละเอียดคือตัวแปรสังเกตได้ภายในด้านสินค้ามีความแปลกใหม่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น (Value1) มีนัยสำคัญทางสถิติ ($b=0.56$, $t=2.54$) เช่นเดียวกับตัวแปรสังเกตได้ภายในด้านมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยในพัฒนาสินค้า (Value2) ($b=0.48$, $t=3.76$) รวมถึงตัวแปรสังเกตได้ภายในด้านกลุ่มใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว (Value3) ($b=0.69$, $t=4.33$) ด้านตัวแปรสังเกตได้ด้านในด้านสินค้าของท่านตรงกับความต้องการของลูกค้า (Value4) มีอิทธิพลเชิงสาเหตุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b=0.16$, $t=2.31$) และพบว่าตัวแปรสังเกตได้ภายในด้านสินค้าของท่านยากต่อการลอกเลียนแบบ (Value5) มีอิทธิพลเชิงสาเหตุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b=0.96$, $t=8.13$)

อนึ่งเมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงภายนอกไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายในพบว่าตัวแปรแฝงภายนอกด้านนวัตกรรมทางการตลาดไปยังตัวแปรแฝงภายในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลเชิงสาเหตุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b=0.23$, $t=4.67$) เมื่อพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องพบว่ามีความเหมาะสมกลมกลืนดีโดยพบว่ามีค่า Chi-square=38.92 ค่า df เท่ากับ 18 ค่า χ^2/df เท่ากับ 2.16 ค่า NFI เท่ากับ 0.94 ค่า NNFI เท่ากับ 0.93 ค่า CFI เท่ากับ 0.97 ค่า IFI เท่ากับ 0.97 ค่า CN เท่ากับ 182.81 ค่า RMR เท่ากับ 0.55 และค่า GFI เท่ากับ 0.96 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.056 ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด Kline (2015 : 8), Schumacker (2004 : 7) , Byrne (1994 : 97)

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 10 องค์ประกอบพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ยกเว้นข้อคำถามด้านการปรับปรุงเทคนิคการกำหนดราคาสินค้า (Mk3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.50 และพบว่าองค์ประกอบด้านการมีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Mk4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.900 เนื่องจากนวัตกรรมทางการตลาดมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ตราบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษาสินค้า การสร้างอัตลักษณ์และเรื่องราวบนตัวสินค้า ล้วนสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้ สอดคล้องกับการศึกษาของสุตารัตน์ พิมพ์ตันกานต์ (2564 : 41-54) พบว่าความสามารถในการจัดการนวัตกรรมลักษณะของความสามารถในการจัดการนวัตกรรม เป็นการส่งเสริมให้มีการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการรวมถึงการสร้างแตกต่างเพิ่มบริการให้ตรงกับ

ความต้องการของลูกค้าและที่สำคัญได้มาซึ่งผลกำไรของที่เพิ่มขึ้นหรือผลการดำเนินงานของเกษตรกรที่ดีขึ้น โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาคิดค้นการดูแลรักษามะม่วงรักษาคุณภาพเพื่อเน้นการส่งออกที่ดีโดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ออกแบบบรรจุภัณฑ์เอง เพื่อเป็นการยกระดับการจัดการนวัตกรรมของภูมิปัญญาท้องถิ่น ในผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อในการส่งออกรวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นของ ผลิตภัณฑ์

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของนวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม ผลการวิเคราะห์พบว่ากรอบแนวคิดมีความเหมาะสมกลมกลืนดี (Chi-square=38.92, df=18, P-value=0.002, RMSEA=0.056) และพบว่าตัวแปรด้านสินค้าของท่านยากต่อการลอกเลียนแบบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ($b=0.96$) เนื่องจากการการเอกลักษณ์ให้กับสินค้าก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและค่าทางการตลาดได้ โดยการผลิตสินค้าให้มีความโดดเด่น ทั้งด้านความเป็นเอกลักษณ์สร้างความแปลกใหม่สามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้ สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ สอดคล้องกับการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูพงษ์ พันธุ์แดง (2564 : 44-53) และ ภัทรพล ชุ่มมี (2565 : 396-412) พบว่านวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เมื่อธุรกิจมีนวัตกรรมการตลาด ในด้านการเปลี่ยนแปลงตลาดใหม่ รูปแบบการกำหนดราคาใหม่ การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง ย่อมทำให้การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

แบ่งเป็นข้อเสนอในระดับชุมชน และข้อเสนอแนะระดับชาติ

ข้อเสนอแนะระดับชุมชน

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับองค์กรหรือผู้ประกอบการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น มีการสร้างบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัย พัฒนาการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ สร้างประสบการณ์ทางการตลาดร่วมกับผู้บริโภค
2. ในระดับชุมชน ควรมีการรวมกลุ่มกันผลิต จัดหาทรัพยากรที่ต้องใช้ในการผลิต ไม่ผลิตสินค้าที่ซ้ำ ๆ กัน แบ่งงานกันทำ ส่งเสริมให้มีแนวคิดสมัยใหม่ เปิดโอกาสและรับฟังความคิดจากภายนอกและคนรุ่นใหม่ ๆ เข้ามาร่วมสร้างแนวคิดสมัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับนานาชาติได้ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองตอบต่อผู้บริโภคในแต่ละประเทศได้

ข้อเสนอแนะในระดับชาติ

1. ในระดับชาติจัดให้มีหน่วยงาน ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับนานาชาติได้ โดยเน้นศึกษาเฉพาะแต่ละภูมิภาค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการมากที่สุด

2. ส่งเสริมให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานระดับชาติ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคได้ ตรงตามรสนิยม

เอกสารอ้างอิง

- ชูพงษ์ พันธุ์แดง. (2564). การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*. 15 (2), 44-53.
- ปณิตา แก้วเกตุ. (2555). ความหมาย องค์ประกอบ ประเภท และความสำคัญของนวัตกรรม. *ออนไลน์* สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564. แหล่งที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/492092>.
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). การวิเคราะห์นวัตกรรมทางการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. 9 (1), 396-412.
- สมเกียรติ สุทธิธนกร. (2560). การสร้างนวัตกรรมองค์กร กรณีศึกษา: ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. *ออนไลน์* สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564. แหล่งที่มา: http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11_1600056047.pdf.
- สุรัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2564). การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออกในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา. *Southeast Bangkok Journal*. 17 (1), 41-54.
- ศิริเชษฐ์ สังขะมาน. (2559). การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าว : กรณีศึกษาจังหวัดยโสธร. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2564. แหล่งที่มา: <https://www.car.chula.ac.th/display/7.php?bib=b2216872>
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ferreira, Jorge. (2018). Dynamic capabilities, marketing and innovation capabilities and their impact on competitive advantage and firm performance. *Online Retrieved 26 July 2021*. From: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8399271>
- Gunday, Gurhan et al. (2009). EFFECTS OF INNOVATION TYPES ON FIRM PERFORMANCE. *International Journal of Production Economics*. 133 (2), 662-676.
- Handoyo, Ag. Sunarno. (2015). The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. 18 (3), 351 – 366.
- Hoyle, R. H., & Kenny, D. A. (1999). *Statistical power and tests of mediation*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research*. Newbury Park: Sage.
- Jacobsen, Lina. et. al., (2021). Connecting food consumers to organisations, peers, and technical devices: The potential of interactive communication technology to support consumers' value creation. *Trends in Food Sciences & Technology*. 109, 622-631

- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Murray, Janet. et. al., (2010). *Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages*. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2011) 39, 252–269.
- Northeastern University. (2021). The Importance of Innovation in Business. *Online Retrieved* 1 September 2021. from: <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/importance-of-innovation/>
- Nuryakin, et al. (2018). Mediating effect of value creation in the relationship between relational capabilities on business performance. *Contaduría y Administración*. 63 (1), 1-21.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Second edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.