

ตัวแบบกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ  
ในเขตภาคเหนือประเทศไทย

The Positioning Strategy Model for Community Enterprise of Service Sector  
Northern in Thailand

วรรณพรรณ รักษ์ชน\*

Wannaphan Rakchon

วิชิต อุ๋อัน\*\*

Vichit U-on

Received : June 27, 2018

Revised : August 1, 2018

Accepted : August 10, 2018

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ และ 3) เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนา ตัวแบบกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย ให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ จำนวน 340 ราย สถิติที่ใช้ในการประเมินผลการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS โดยทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและยืนยันกรอบแนวคิด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่จะพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทยไปสู่ความสำเร็จ มี 4 องค์ประกอบ คือ 1) สมรรถนะของผู้ประกอบการ 2) การขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด 3) นวัตกรรมทางการตลาด และ 4) กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ / วิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ

\*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Doctor of Business Administration Program students Sripatum University

\*\*อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Faculty of Management College Graduate Program Sripatum University

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) to study factors affecting the performance for community enterprises of the service sector 2) to study the influence on the positioning strategy for community enterprises of service sector and 3) to research results have been developed the positioning strategy model for community enterprises of service sector, In Northern Thailand to succeed in the business. The research methodology is Mixed Methods - a combination of qualitative and quantitative research. The samples were 340 from the Stratified Sampling. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's product-moment correlation coefficient. Analysis of data by AMOS program. Structural Equation Model (SEM) was used to test the structural relationships and confirm the conceptual framework. The results showed that the factors that would improve the enterprise community service sector. There are 4 elements in Northern Thailand: 1) Competency 2) Data-Driven Marketing 3) Marketing Innovation and 4) Positioning Strategy.

**Keywords :** Positioning Strategy / Community Enterprise of Service Sector

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

โลกการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เช่น การเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี (Hill, 2014) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงของภาคธุรกิจในการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันเพื่อคว้าโอกาสที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการรับมือการเปลี่ยนแปลงโดยใช้จุดแข็งทางธุรกิจเป็นกลไกสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานทางธุรกิจ การศึกษาและติดตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจเป็นกลไกการแข่งขันที่สำคัญ คือ กลยุทธ์การจัดการกลยุทธ์การผลิต กลยุทธ์การเงินและบัญชี และที่สำคัญคือ กลยุทธ์การตลาด (Wild & Wild, 2013)

ปัจจุบันประเทศไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากกว่า 2 ล้านรายทั่วประเทศ มีมูลค่า การดำเนินธุรกิจของ SMEs คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ต่อ GDP รวมของประเทศ ขณะที่ SMEs เพียงร้อยละ 0.1 ที่มีความสำคัญต่อ GDP ประเทศ (Thai Institute of Future Studies, 2013) จากปัญหาการเติบโตแบบถดถอยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคอุตสาหกรรม พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากความไม่เท่าทันด้านกลยุทธ์และเทคโนโลยี วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยยังขาดวิสัยทัศน์ และขาดการดำเนินงานที่ชัดเจน โดยเฉพาะการดำเนินงานด้านการตลาดที่ต้องวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Thai Institute of Future Studies (2013) ได้เปิดเผยถึงสถานการณ์ความจำเป็นเร่งด่วนที่มุ่งเน้นการพัฒนา SMEs ในประเทศไทย จุดเริ่มต้นของธุรกิจ SMEs ส่วนมากจะเริ่มต้นจากครอบครัว คนใกล้ชิด ส่วนใหญ่เริ่มต้นด้วยการจดทะเบียนประกอบการธุรกิจ SMEs ในรูปแบบที่เรียกว่า “วิสาหกิจชุมชน” ซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ มีลักษณะเด่นคือ ที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก แต่ต้องอาศัยแรงงานและมีมือของบุคลากร และจากสัดส่วนการเติบโตของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย พบว่า วิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ที่ได้รับการอนุมัติการจดทะเบียน มีอัตราการเติบโต 51.2% Community Enterprise Promotion Division

Department of Agricultural Extension, 2013) แต่ยังคงเกิดปัญหาหลักที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ คือ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือเป็นปัญหาต่อเนื่องจากการตลาด รองลงมาคือ ปัญหาด้านเงินทุน และปัญหาเรื่องเทคโนโลยีและแรงงาน และการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในเขตภาคเหนือ

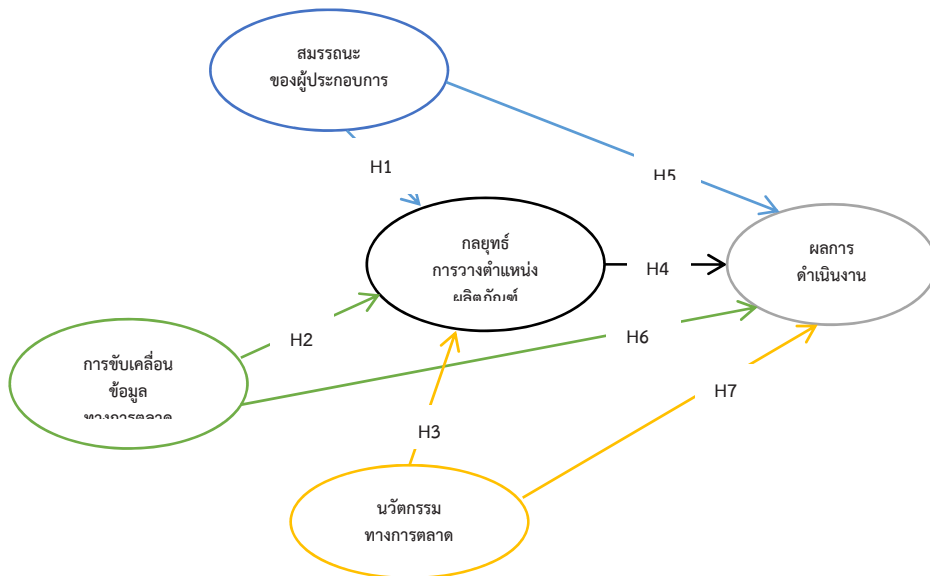
ดังนั้น วิชาสหกิจชุมชนภาคการให้บริการ จึงต้องเร่งสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยเฉพาะกลยุทธ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความแปลกใหม่ แตกต่าง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นำมา ซึ่งการวิจัยเรื่อง “ตัวแบบกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำหรับวิชาสหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ในเขต ภาคเหนือประเทศไทย” เพื่อให้วิชาสหกิจขนาดเล็กเติบโตไปสู่ระดับกลาง และระดับกลางเติบโตไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ สามารถเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันสมัยใหม่ มีนวัตกรรมและมั่นคง และเพื่อยกระดับและสร้างความ แตกต่างในการดำเนินงานอย่างมีคุณค่าและยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิชาสหกิจชุมชนภาคการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับวิชาสหกิจชุมชนภาคการ ให้บริการ
3. เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับวิชาสหกิจชุมชนภาคการ ให้บริการ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย เป็นการศึกษาตัวแปร สมรรถนะ การขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด นวัตกรรมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแบบกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินธุรกิจ สำหรับ วิชาสหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดตัวแบบกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับวิชาสหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยสมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยสมรรถนะ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Mixed Methods-Qualitative and Quantitative Research) เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาของการวิจัย กำหนดตัวแปร สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากที่ปรึกษา/ นักวิชาการ/ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สนับสนุนตัวแปรของการวิจัย และนำมาจัดทำเป็นข้อคำถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ร่วมกับข้อมูลการสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลกับผู้ใช้ ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและนำข้อมูลมายืนยันผลการวิจัย และสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทยที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว ทั้งหมด 1,836 ราย (Community Enterprise Promotion Division Department of Agricultural Extension, 2013). และกลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการเปิดตารางของทาโรยามาเน (Teerawut Ekkun, 2000) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 โดยพิจารณาเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Wanichbancha, K., 2014) การศึกษาครั้งนี้พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 17 ตัวแปรสังเกตได้ จึงมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 340 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากที่ปรึกษา/ นักวิชาการ/ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย

#### ขั้นตอนในการวิจัย

1) ขั้นตอนทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้แก่ เอกสาร วารสาร หนังสือหรือตำรา งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง 2) ขั้นตอนการร่างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ร่างแบบสอบถามจากการสังเคราะห์และประยุกต์ใช้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3) แนวทางศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ใช้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และกลุ่มประชากรตามที่ได้กำหนดไว้

4) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย 5) การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัยที่พัฒนาขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ .96 6) นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .86 7) แนวทางศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย จำนวน 340 ราย 8) แนวทางศึกษาเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากที่ปรึกษา/นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย 9) วิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการประเมินผลการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS โดยทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและยืนยันกรอบแนวคิด 10) สรุปและอภิปรายผลการวิจัย โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ตามหลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากเครื่องมือการวิจัยแบบมาตรวัดส่วนประมาณค่า (U-On, W., 2007)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ทั้งลักษณะมีโครงสร้าง (Structure) และไม่มีโครงสร้าง (Semi-Structure) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ร่างแบบสอบถามจากการสังเคราะห์และประยุกต์ใช้จากกรอบทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยทบทวนจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้แก่ เอกสาร วารสาร หนังสือหรือตำรา งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ 2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ และเพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดค่าสถิติเพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ ดังนี้ 1) สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้เพื่ออธิบายคุณสมบัติหรือข้อเสนอแนะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่างๆ ตามปัจจัยและคุณลักษณะของกลุ่ม โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 17 ตัวแปร เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ โดยการใช้โปรแกรม SPSS

2) สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product - Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเหตุและผล โดยการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3) สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ตัวแบบกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและการกำหนดให้เป็นโมเดลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ด้วยโปรแกรม AMOS โดยดัชนีที่ใช้ในการประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square,  $\chi^2/df$ , CFI, GFI, AGFI และ RMSEA เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

**สรุปผลการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติฐานข้อมูล ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46-55 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจระหว่าง 6- 10 ปี และมีจำนวนพนักงานระหว่าง 11-20 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลการดำเนินงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงินโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนภาคการให้บริการ สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยการขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด รองลงมา คือ ปัจจัยสมรรถนะของผู้ประกอบการ และปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด ตามลำดับ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โมเดลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษา โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square,  $\chi^2/df$ , CFI, GFI, AGFI, RMSEA ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรกตามภาพที่ 2 และตารางที่ 1 พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

**ตารางที่ 1** แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	<2.00	1.832	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.974	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.934	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.908	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.050	ไม่ผ่านเกณฑ์

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสถิติพบว่า ค่าสถิติทั้งหมดดังตารางที่ 1 ค่าสถิติGFI และ RMSEA ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูล ดังนั้น ตามหลักการทางสถิติสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จะต้องดำเนินการปรับโมเดลด้วยการพิจารณาค่า Modification Indices (MI) และดำเนินการปรับตามค่า MI ที่แนะนำจนพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	<2.00	1.239	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.95$	0.993	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq 0.95$	0.958	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq 0.90$	0.937	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.027	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือที่เก็บรวบรวมมาโดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี  $\chi^2/df = 1.239$ , CFI = 0.993, GFI = 0.958, AGFI = 0.937, RMSEA = 0.027 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัญหาเชิงสาเหตุทุกกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เพื่อตอบสนองมาตรฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ

ปัจจัยเหตุ	ปัจจัยผล					
	POS			BUS		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
DAT	.160	.160	-	.930	.872	.058
MAI	.874	.874	-	.811	.495	.316
COM	.091	.091	-	.090	.057	.033
POS	-	-	-	.362	.362	.000
Chi-Square = 127.600, df = 103, P = 0.051						

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยสมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสมรรถนะของผู้ประกอบการขนาด 0.091 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาดขนาด .160 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด ขนาด .874 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ขนาด .362 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยสมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสมรรถนะของผู้ประกอบการขนาด .057 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีอิทธิพลทางอ้อมขนาด .033

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด ขนาด .872 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีอิทธิพลทางอ้อมขนาด .058

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาด ขนาด .495 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีอิทธิพลทางอ้อมขนาด .316

### อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นองค์กรที่มีขนาดไม่ใหญ่มีสายบังคับบัญชาสั้นและผู้ประกอบการจะเป็นผู้ตัดสินใจด้านกลยุทธ์ โดยเฉพาะด้านการตลาด (Marketing) อยู่เสมอ สำหรับสมรรถนะ (Competency) คือ ความสามารถด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะ (Attributes) (Ding & Ma, 2011) ของผู้ประกอบการที่นำไปสู่การกำหนดและวางกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่สำคัญของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดขององค์กรเพื่อทำให้เกิดความเหมาะสมและสามารถสร้างผลการดำเนินงานทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามเป้าหมายขององค์กร สำหรับการตัดสินใจทางการตลาดบนพื้นฐานข้อมูล (Data-Driven Marketing) (Koubaa, Tabbane & Jallouli, 2013) คือ การใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดและลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์และขับเคลื่อนกลยุทธ์ โดยเฉพาะการตัดสินใจเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Braverman, 2015) เป็นการผสมผสานข้อมูลที่มีประโยชน์จากสองแหล่งมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์รวมทั้งการพิจารณาเลือกใช้และนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kumar, et al., 2013) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ในยุคการแข่งขันการตลาดที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วทำให้การแข่งขันในยุคสมัยปัจจุบันและอนาคตมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ จำนวนมาก เพื่อที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาด เพื่อยกระดับการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ที่จะสามารถนำไปสู่เป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ยั่งยืน องค์กรจึงจำเป็นต้องการข้อมูลตลาด (Market's Data) ข้อมูลด้านผู้บริโภค (Consumer's Data) ข้อมูลคู่แข่ง (Competitor's Data) รวมถึงข้อมูลการขาย (Selling's Data) เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้ในการบูรณาการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อองค์กร

ทั้งนี้เพื่อพิจารณาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่านโยบายภาครัฐเรื่องไทยแลนด์ 4.0 ได้ผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนธุรกิจสมัยใหม่ไปสู่การเป็นธุรกิจที่มีความสามารถมากกว่ามีขนาดที่เติบโตใหญ่เกินความจำเป็น ดังนั้นนวัตกรรมจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยการศึกษาครั้งนี้พบทวนเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด (Market Innovation) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการสร้างและส่งเสริมกลยุทธ์ตำแหน่ง



ผลิตภัณฑ์เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคหรือลูกค้า กลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญและเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ แนวทางในการสร้างพลังอำนาจและทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งเป็นแนวทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทัศนคติ และการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต้องอาศัยการออกแบบให้มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในความรูสึกของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด นอกจากนี้พบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ในยุคที่ธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งความต้องการของลูกค้าและธรรมชาติของตลาด ขณะที่บริษัทต้องการที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน โดยพัฒนากลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดเป็นหนึ่งในกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการจัดการกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง (Chahal & Kaur, 2014) ด้านปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ พบว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถูกพิจารณาให้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกลยุทธ์และการจัดการ (Kotler, 1999; Hooley, Broderick & Moller, 1998) ที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดและส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขององค์กร และการให้บริการลูกค้า (Hooley, et al., 2001) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดโดยการออกแบบขององค์กร ดังนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายที่ต่างกันและมีตำแหน่งในการแข่งขันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกัน (Kotler, 1999) กลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถูกเลือกให้เป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนทางการตลาดและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ขณะที่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันถูกเรียกว่าเป็นการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ (Quality) การบริการ (Service) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คุณค่า (Value) ความต้องการเฉพาะ (Customization) และความแตกต่าง (Differentiation) ขณะที่ Irfan (2009) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจสามารถบ่งชี้ได้ ดังนี้ การเติบโตของยอดขาย การเติบโตของลูกค้า การเติบโตของผลกำไร และการเติบโตของการจ้างงาน สอดคล้องกับ Saunila (2014) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผลการดำเนินงานสามารถวัดได้ 2 รูปแบบ คือ ผลการดำเนินงานทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่ใช้ทางการเงิน ซึ่งวัดได้จากผลกำไร การเติบโตของยอดขาย การเติบโตของพนักงาน และส่วนแบ่งตลาด ดังนั้น ผลการดำเนินงานที่เป็นนวัตกรรมใหม่ คือ การรวมตัวกันของความสำเร็จขององค์กร โดยรวมเป็นผลมาจากการความพยายามในการปรับปรุงด้านต่างๆ ขององค์กร นวัตกรรม ตัวอย่างเช่น กระบวนการผลิตภัณฑ์, การตลาด, การจัดโครงสร้างองค์กร เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความจำเป็นและต้องผ่านกระบวนการออกแบบที่โดดเด่นในด้านวิสัยทัศน์ การวางกลยุทธ์ การแปลงอัตลักษณ์ขององค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้องค์กรควรจัดทำในลักษณะเชิงกลยุทธ์ผ่านกระบวนการวิจัยตลาด การเก็บข้อมูลด้านทัศนคติ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและขององค์กร เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบ โอกาสและอุปสรรคเพื่อออกแบบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. นวัตกรรมทางการตลาด คือปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่น ชัดเจนและมีความแตกต่างอย่างมีคุณค่า ดังนั้นองค์กรต้องมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมทางการตลาดผ่านกระบวนการวิจัยตลาดเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและตลาดเชิงลึกนำไปสู่การวางแผนและ

การปรับปรุงให้เกิดแนวทางการตลาดสมัยใหม่ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปสู่นวัตกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. การขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาดมีความสำคัญในยุค Big Data เนื่องจากข้อมูลจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจในรูปแบบพฤติกรรม ทักษะและการตัดสินใจของลูกค้าและใช้ข้อมูลเพื่อการสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะที่มีคุณค่าต่อองค์กรเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการออกแบบการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติโดยเพิ่มเติมการทดลองและทดสอบพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบ A/B Testing เพื่อหาแนวทางวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรทดสอบการศึกษากลุ่มองค์กรขนาดใหญ่เพื่อทำการเปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งนี้

#### References

- Braverman. (2015). **Keep Family Disputes from Sinking Family Finances**. Institutional Investor, U.S. and International editions; New York (Dec 22, 2015).
- Chahal & Kaur (2014). Development of marketing capabilities scale in banking sector. **Measuring Business Excellence; Bradford, 18.4**, 85-65.
- Community Enterprise Promotion Division Department of Agricultural Extension. (2017). [Online]. Available : <https://www.m-society.go.th/> [2018, October 5].
- Ding & Ma. (2011). **Health tv professional communication-- to" encyclopedia says" as an example**. Beijing Normal University (People's Republic of China), ProQuest Dissertations Publishing, 2011. 10568614.
- Hill, C, W, L. (2014). **International Business : Completing in The Global Marketplace**. (10 th ed.). New York : McGraw-Hill Education.
- Hooley & Greenley. (2005). The resource underpinnings of competitive positions. **Journal of Strategic Marketing; London, 13.2**, 93-116.
- Irfan. (2009). **Pakistan's Wage Structure, during 1990-91-2006-07**. IDEAS Working Paper Series from RePEc; St. Louis, 2009.
- Ismudiar & Rufaidah. (2016). Marketing Innovation on Personal Electronic Products. **The Asian Journal of Technology Management; Bandung, 9.1**, 37-51.
- Wanichanchan, K. (2014). **Structural equation analysis (SEM) with AMOS**. Bangkok : Chulalongkorn University Printing School.
- Kotler, P. (1999). **Marketing management : An Asian perspective**. (2 nd ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). **Marketing management**. (13 th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Koubaa, Tabbane & Jallouli. (2013). Effect of the Cutting Speed on the Surface Quality of Black Spruce Cants Produced by a Chipper-Canter. **Forest Products Journal; Madison, 63.1/2**, 39-46.
- Kumar, et al., (2013). **Development and Evaluation of Insulin Incorporated Nanoparticles for Oral Administration**. ISRN Nanotechnology ; New York.
- Saunila. (2014). Innovation capability for SME success : perspectives of financial and operational performance. **Journal of Advances in Management Research; Bingley, 11.2**, 175-163.
- Thai Institute of Future Studies. (2013). **Raise the Thai SME level : accelerate the development of competitiveness**. [Online]. Available : <http://www.thailandff.org/> [2018, October 5].
- Ekkun, T. (2000). **Research methods in behavioral and social science**. Ubon Ratchathani : Rajabhat Institute Ubon Ratchathani.
- U-On, W. (2007). **Research and business information searching**. Bangkok : Print@Me.
- \_\_\_\_\_. (2010). Using the marketing mix model to study the decision to choose to study at the undergraduate level of students in higher education institutions. **Journal of the Burapha Institute of Commerce, 3(1)**.
- Wild, J.J. & Wild, K.L. (2013). **International Business : The Challenge of Globalization**. (8 th ed.). New Jersey : Pearson.