

การพัฒนาารูปแบบช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) สำหรับ  
ประชาชนในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง  
จังหวัดสมุทรปราการและกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ

Investigating the Development of Omni Channel Marketing for Civil  
State: in Bang Nam Phung Floating Market Community, Bang Nam  
Phung Sub District, Phra Pradaeng District, Samut Prakarn Province

ประวิทย์ พุ่มพา\*

Prawit Pumpa\*

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก\*

Rajamangala University of Technology Tawan-Ok\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาารูปแบบช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) สำหรับประชาชนในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการ การตัดสินใจทางการตลาดบนพื้นฐานข้อมูล การนำเสนอคุณค่า การพัฒนาช่องทางการตลาดแบบ (Omni Channel Marketing) กลุ่มผู้ค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 2) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความสำเร็จในการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) ต่อผลการดำเนินงาน กลุ่มผู้ค้าในตลาดบางน้ำผึ้ง 3) พัฒนาโมเดลช่องทางการตลาดแบบ (Omni Channel Marketing) สำหรับกลุ่มผู้ค้าในตลาดบางน้ำผึ้ง โดยสำรวจจากผู้ประกอบการในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำนวน 400 ราย สำหรับเชิงปริมาณ

งานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเส้นทางที่มีอิทธิพลต่อโมเดล 8 เส้นทาง ได้แก่ 1) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานสำหรับประชาชนของรัฐของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 2) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการนำเสนอคุณค่า 3) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) 4) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล 5) เส้นทางนำเสนอคุณค่า มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) 6) เส้นทางรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล 7) เส้นทางนำเสนอคุณค่า มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานสำหรับประชาชนของรัฐของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 8) เส้นทางรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานสำหรับประชาชนของรัฐของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

เท่ากับ 0.292 , 0.692 , 0.376 , -0.175 , 0.675 , 0.512 , 0.323 , 0.375 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) ที่ได้พัฒนาขึ้น พบว่า ผ่านเกณฑ์การประเมินมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์เท่ากับ 0.640 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 0.447 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเท่ากับ 0.999 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.001

**คำสำคัญ:** ช่องทางการตลาดแบบ Omni Channel Marketing, ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง  
สมรรถนะผู้ประกอบการ, การนำเสนอคุณค่า, การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล  
(Data Driven)

## Abstract

This research aimed to study the development of Omni Channel Marketing for Civil State in the Bang Nam Phueng floating market community. The objectives were to 1) study the competency of entrepreneurs, data-driven decision making, value proposition, development of Omni Channel Marketing for Bang Nam Phueng floating market traders, 2) study the influence of variables on the success of Omni Channel Marketing to performance for Bang Nam Phueng floating market traders, 3) develop Omni Channel Marketing for Bang Nam Phueng floating market traders and 4) study the competency of entrepreneurs, data-driven decision making, value proposition and international marketing strategy for community enterprise producers of processed products, surveyed by 400 entrepreneurs in the Bang Nam Phueng floating market community

The results of hypotheses in qualitative research revealed that there were eight paths to influence the model, namely 1) the entrepreneurial competency has influenced on the performance of Civil State of producers in the Bang Nam Phueng floating market community, 2) the entrepreneurial competency has influenced on the value proposition, 3) the entrepreneurial competency has influenced on the development of Omni Channel Marketing, 4) the entrepreneurial competency has influenced on data-driven decision making, 5) the value proposition has influenced on Omni Channel Marketing, 6) the development of Omni Channel Marketing has influenced on data-driven decision making, 7) the value proposition has influenced on the performance for Civil State of producers in the Bang Nam Phueng floating market community, and 8) Omni Channel Marketing has influenced on the performance for Civil State of producers in the Bang Nam Phueng floating market community. The

regression coefficients were 0.292, 0.692, 0.376, -0.175, 0.675, 0.512, 0.323, 0.375 respectively.

The results of a Path Model Analysis of the Causal Relationship of Omni Channel Marketing developed were found that the evaluation criteria were consistent with the empirical data. The chi-square probability scale was 0.640, the relative chi-squared value was 0.447, the consistency index was 0.999, and the root mean square error of approximation was 0.001.

**Keyword:** Omni Channel Marketing, Bang Nam Phung Floating Market Community, Competency, Value Proposition, Data Driven

## บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบัน เป็นที่ทราบกันว่าถูกขับเคลื่อนด้วยพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ระบบฐานเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นการโน้มนำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด การพัฒนารูปแบบของธุรกิจชุมชนท้องถิ่นให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง การยกระดับนวัตกรรมและผลิตภาพ การสร้างรายได้และกระตุ้นการใช้จ่ายด้วยการพัฒนาช่องทางตลาดสำหรับสินค้าและบริการชุมชนด้วยแนวคิดช่องทางการตลาดแบบ (Omni Channel Marketing) ที่ผสมผสานการตลาดแบบสมัยเก่า และใหม่ ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมหน้าร้าน และช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่การผสมผสานกันอย่างลงตัวด้วยการประยุกต์ใช้ การตลาดแบบออนไลน์ หรือ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบของแพลตฟอร์มที่เหมาะสม

การบูรณาการช่องทางการตลาดแบบ (Omni Channel Marketing) อย่างเป็นระบบ และค่อยเป็นค่อยไปสำหรับการปรับตัวของธุรกิจชุมชน เพื่อนำส่งคุณค่าสู่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ลักษณะการตลาดแบบนี้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เพราะธุรกิจชุมชน มุ่งสร้างคุณค่าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละส่วนตลาดที่จะมีผลประโยชน์ของความแตกต่างกันออกไป ปัจจัยที่ควรวิเคราะห์ทั้งในด้านของ นวัตกรรม และฐานทางเทคโนโลยีบนผลิตภัณฑ์ ด้านการกระจายสินค้าเชิงกายภาพที่ทันสมัย ด้านการป้องกันจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง การบริหารจัดการราคาในโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในช่องทางดิจิทัล อันเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญ การผสมผสานกันของแนวคิดการตลาด 4.0 จึงเป็นแนวคิดโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและการสร้างคุณค่า (Value – Based Economy) ในบริบทความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนรวมถึงการวิจัยและพัฒนาต่อยอด จนกลายเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน (Philip Kotler ,Hermawan Kartajaya , Iwan setiawan. Marketing 4.0, 2017: 15)

ดังนั้น การพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) สำหรับประชารัฐของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จึงเป็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและพัฒนาช่องทาง

การตลาดทั้งในรูปแบบ Offline และ Online เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปในการริเริ่มและพัฒนา

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการ การตัดสินใจทางการตลาดบนพื้นฐานข้อมูล การนำเสนอคุณค่า การพัฒนาช่องทางการตลาดแบบ (Omni Channel Marketing) กลุ่มผู้ค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
2. ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความสำเร็จในการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) ต่อผลการดำเนินงานกลุ่มผู้ค้าในตลาดบางน้ำผึ้ง
3. พัฒนาโมเดลช่องทางการตลาดแบบ (Omni Channel Marketing) สำหรับกลุ่มผู้ค้าในตลาดบางน้ำผึ้ง

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานเส้นทางที่มีอิทธิพล เป็นการทดสอบสมมติฐานเส้นทางที่มีอิทธิพลของโมเดล เพื่อการทดสอบเส้นทางใดมีอิทธิพลกับตัวแปรโมเดล สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 เส้นทาง ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานสำหรับประชารัฐของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

สมมติฐานที่ 2 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งอิทธิพลทางตรงต่อการนำเสนอคุณค่า

สมมติฐานที่ 3 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งอิทธิพลทางตรงต่อรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing)

สมมติฐานที่ 4 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล

สมมติฐานที่ 5 การนำเสนอคุณค่าส่งอิทธิพลทางตรงต่อรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing)

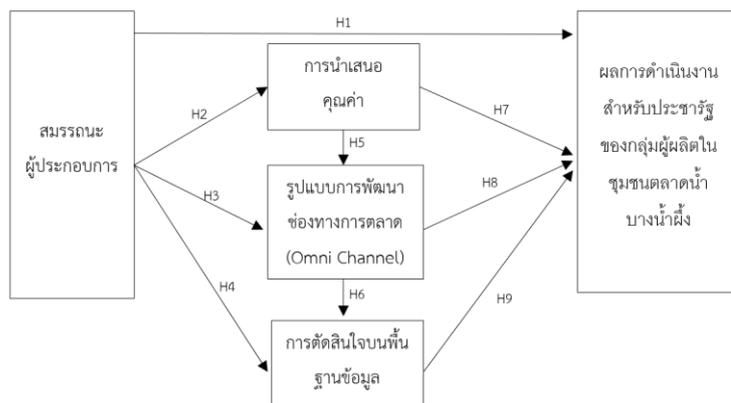
สมมติฐานที่ 6 รูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล

สมมติฐานที่ 7 การนำเสนอคุณค่าส่งอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานสำหรับประชารัฐของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

สมมติฐานที่ 8 รูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) ทางตรงต่อ ผลการดำเนินงานสำหรับประชารัฐของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

สมมติฐานที่ 9 การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลส่งอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานสำหรับประชารัฐของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย แสดงเส้นทางที่มีอิทธิพลการพัฒนาแบบช่องทาง การตลาด (Omni Channel Marketing) สำหรับประชาชนในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการและกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ

## ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ 4 ด้าน ประกอบด้วย ขอบเขตด้าน ประชากร ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ขอบเขตด้านพื้นที่ และระยะเวลาในการ ดำเนินงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่เป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้แก่ กลุ่มผู้ค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 731 ร้านค้า

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาเนื้อหาตามวัตถุประสงค์กับผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ดังนี้ สมรรถนะของผู้ประกอบการ การตัดสินใจทางการตลาดบนพื้นฐานข้อมูล และการนำเสนอคุณค่า การพัฒนาช่องทางการตลาดแบบ Omni Channel Marketing ผลการดำเนินงานสำหรับประชาชน ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยใช้รายละเอียดการพัฒนาตามการคัดสรรมาตรฐาน สินค้าแต่ละกลุ่ม ปี พ.ศ. 2561 ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของ ชุมชน ด้านการตลาด ด้านความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้งทางกายภาพและ โอกาสทางการตลาดสู่สากล และส่งเสริมให้มีการได้รับการประเมินในระดับที่ดีตามตัวชี้วัดตามเกณฑ์ การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยเชิง ปริมาณแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยมีการจำแนกลักษณะต่าง ๆ ในรายละเอียดดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะของการประกอบธุรกิจของ กลุ่มผู้ค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ สมรรถนะของผู้ประกอบการ การ ตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล รูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) สำหรับประชาชนของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การนำเสนอคุณค่า และ ผลการ ดำเนินงานสำหรับประชาชนของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ดำเนินงานวิจัย และด้านเวลา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในพื้นที่ของการกำกับดูแลของ องค์การบริหารส่วนตำบล บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และรวบรวมข้อมูลภายในปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ได้มาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ปรากฏ ว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 1

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ได้แก่กลุ่มผู้ค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นปริมาณการทดลองใช้ อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Engel & Schutt, 2005, p. 242) Try- out จำนวน 30 ชุด ในเดือน พฤษภาคม 2563 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (David & Sutton, 2011, p. 266) ได้ค่า 0.899

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

รายงานวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง โดยขอบเขตด้านประชากร พื้นที่ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้แก่ กลุ่มผู้ค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 731 ร้านค้า ผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งซึ่งมีจำนวนผู้ค้าทั้งสิ้น 731 ผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปที่นำเสนอโดย เคิร์คซีและมอร์แกน (Krejcie, R. V., and Morgan, D.W. (1970) "Determining Sample Size for Research Activities" Educational and Psychological Measurement. p 607-610) แล้วนั้นพบว่าเมื่อประชากรที่ระดับ 700 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 248 แต่เพื่อการใช้สถิติอ้างอิงเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมตัวแปรเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทุกกรณี ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้ค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 ราย

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งซึ่งมีจำนวนผู้ค้าทั้งสิ้น 731 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยมีกระบวนการในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling)

1) การสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งประชากรเป็นชั้นภูมิที่เหมาะสมจากโซนในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แล้วเลือกตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่เป็นโซนทั้งสิ้น 7 โซนดังนี้ โซน A มีร้านค้ากลุ่ม/ประเภทสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 105 ร้านค้า

ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 57 ราย สำหรับโซน B1 มีร้านค้ากลุ่ม/ประเภทสินค้า เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ของประดิษฐ์และของที่ระลึกจำนวน 98 ร้านค้า ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 54 ราย สำหรับโซน B2 มีร้านค้ากลุ่ม/ประเภทสินค้า เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ของประดิษฐ์และของที่ระลึกจำนวน จำนวน 118 ร้านค้าทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 65 ราย สำหรับโซน C มีร้านค้ากลุ่ม/ประเภทสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 105 ร้านค้า ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 57 ราย สำหรับโซน D1 มีร้านค้ากลุ่ม/ประเภทสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 58 ร้านค้า ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 32 ราย สำหรับโซน D2 มีร้านค้ากลุ่ม/ประเภทสินค้า อาหาร/เครื่องดื่มและสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 68 ร้านค้า ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 37 ราย สำหรับโซน N มีร้านค้ากลุ่ม/ประเภทสินค้า อาหาร/เครื่องดื่มและสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 179 ร้านค้า ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 98 ราย จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

2) ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากความสมัครใจในการร่วมโครงการวิจัยในการให้ข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ได้ดำเนินการเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงสำหรับการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

### ผลการวิจัย

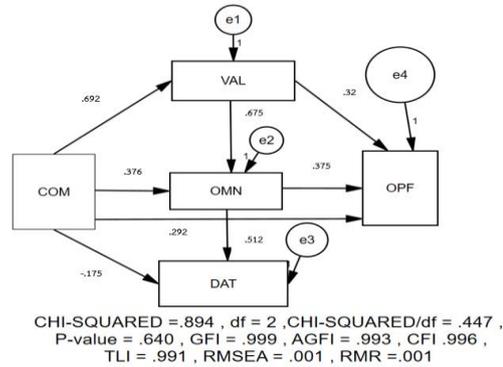
จากแบบจำลองเส้นทางสามารถเขียนรูปแบบสมการความสัมพันธ์ที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในรูปสมการ ดังนี้  $OPF = a + b_1COM + b_2VAL + b_3OMN + b_4DAT + e$  โดยที่ COM หมายถึง สมรรถนะผู้ประกอบการ (Competency) VAL หมายถึง การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) OMN หมายถึง รูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni channel Marketing) DAT หมายถึง การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล (Data Driven) OPF หมายถึง ผลการดำเนินงานสำหรับประชารัฐของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง (Organization Performance) a หมายถึง ค่าคงที่ (Constant)  $b_1$ - $b_4$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน (Error)

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้เมื่อพิสูจน์ตรวจสอบข้อมูลทางสถิติแล้ว ผลการวิจัยพบว่าเป็นการทดสอบสมมติฐานของโมเดล เพื่อการทดสอบว่าโมเดลเส้นทางที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริงเชิงประจักษ์หรือไม่

โดยการประเมินความสอดคล้องของตัวแบบ (Evaluation the Data-Model Fit) ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎี คือการใช้ค่า  $p$ -Value ซึ่งต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant: Sig.) ที่มีค่ามากกว่า  $p > 0.05$  จึงถือว่าตัวแบบมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะเมื่อ ค่า  $p > 0.05$  ผลก็คือจะไม่ Sig. ซึ่ง

ความหมายว่า ไม่แตกต่างกันหรือมีความสอดคล้องกัน นั่นเอง ซึ่งค่าที่คำนวณได้จากผลการวิจัย คือ มีค่าเท่ากับ  $p > 0.640$  จึงสรุปผลได้ว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยหลังการปรับปรุงเส้นทาง

| ค่าสถิติ                                | สัญลักษณ์ | เกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ | ผลการตรวจสอบ | การแปลความหมาย   |
|---|-----------|-----------------------|--------------|------------------|
| Chi-square Probability Level            | CMIN-p    | $p > .05$             | 0.640        | ผ่านเกณฑ์พิจารณา |
| Chi-square Relative                     | CMIN/df   | < 3                   | 0.447        | ผ่านเกณฑ์พิจารณา |
| Goodness of Fit Index                   | GFI       | > 0.90                | 0.999        | ผ่านเกณฑ์พิจารณา |
| Root Mean Square Error of Approximation | RMSEA     | < 0.08                | 0.001        | ผ่านเกณฑ์พิจารณา |

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 2 แสดงผลการผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

| เส้นทาง   | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน | S.E.  | C.R. (t-Value) | P-VALUE | นัยยะสำคัญทางสถิติ |
|-----------|-----------------------------|-------|----------------|---------|--------------------|
| VAL ← COM | 0.710                       | 0.037 | 19.122         | ***     | มี                 |
| OMN ← VAL | 0.663                       | 0.015 | 43.224         | ***     | มี                 |
| OMN ← COM | 0.380                       | 0.016 | 24.101         | ***     | มี                 |
| DAT ← COM | -0.261                      | 0.129 | -2.024         | 0.043*  | มี                 |
| DAT ← OMN | 0.757                       | 0.128 | 5.038          | ***     | มี                 |
| OPF ← OMN | 0.354                       | 0.075 | 4.728          | ***     | มี                 |
| OPF ← VAL | 0.295                       | 0.055 | 5.478          | ***     | มี                 |
| OPF ← COM | 0.278                       | 0.037 | 7.519          | ***     | มี                 |

หมายเหตุ \*\*\* คือ มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001  
 \*\* คือ มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  
 \* คือ มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการตรวจสอบ Standardized Regression Weights

| ประเภทความสัมพันธ์               | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม OPF |       |       |       |
|----------------------------------|--|-------|-------|-------|
|                                  | COM  | VAL   | OMN   | DAT   |
| ผลทางตรง : DE                    | 0.292  | 0.323 | 0.375 | 0.000 |
| ผลทางอ้อม : IE                   | 0.540  | 0.253 | 0.000 | 0.000 |
| ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล : TE | 0.832  | 0.577 | 0.375 | 0.000 |

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

ตารางที่ 4 แสดง อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพล

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ผ่านการตกแต่งแล้ว พบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มี 8 เส้นทาง ดังนั้น จึงสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของแต่ละสมการโครงสร้างมาเขียนเส้นทางของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการตกแต่งแบบความสัมพันธ์ให้เป็นแบบจำลองที่ประหยัด (Parsimonious Model) เพื่อให้ได้รูปแบบที่มีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดซึ่งสามารถแสดงผลได้ 8 เส้นทาง ดังนี้

1) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ ไปผลการดำเนินงานสำหรับประชากรรัฐของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.292 จะเห็นได้ว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในทิศทางบวก นั้นหมายความว่าหากผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้ดีขึ้นย่อมส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น

2) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ ไปการนำเสนอคุณค่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.692 จะเห็นได้ว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการนำเสนอคุณค่าในทิศทางบวก นั้นหมายความว่า ผู้ประกอบการในชุมชนมุ่งเน้นการนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นไปสู่การนำเสนอคุณค่านี้ต่อผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นจุดขายและอัตลักษณ์ที่สำคัญในการนำเสนอคุณค่าสู่สายตาของผู้บริโภค

3) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ ไปรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) ได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.376 แสดงให้เห็นว่าสมรรถนะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) ในทิศทางบวก นั้นหมายความว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะขีดความสามารถ ความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบ (Omni Channel Marketing) เพื่อให้การพัฒนาช่องทางการตลาดบรรลุผล และสามารถดำเนินงานในช่องทางการตลาดนี้ได้อย่างเป็นระบบ

4) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ ไปการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล ได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ - 0.175 แสดงให้เห็นว่า สมรรถนะผู้ประกอบการ ส่งอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล นั้นหมายความว่า หากผู้ประกอบการมีสมรรถนะที่สูงมีความรู้ความสามารถที่ดี ผู้ประกอบการใช้ชุมชนจะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลลดลง และหากผู้ประกอบการมีสมรรถนะที่ไม่ดีจะมีแนวโน้มพึ่งพาการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลมากขึ้น เป็นลักษณะของผู้ประกอบการในชุมชนที่มักใช้วิจารณญาณส่วนตัวในการตัดสินใจทางการตลาดมากกว่าพื้นฐานข้อมูล

5) เส้นทางการนำเสนอคุณค่า ไปรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) ได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.67 แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอคุณค่าส่งอิทธิพลทางบวกต่อการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) ในทิศทางบวก นั้นหมายความว่า การนำเสนอคุณค่าของชุมชนบางน้ำผึ้งที่เน้นในเรื่องของอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นจุดขายที่สำคัญในช่องทางการตลาดแบบ Omni Channel Marketing ที่ส่งผลให้ช่องทางการตลาดน่าสนใจโดดเด่นและสื่อสารการตลาดผ่านไปยังผู้บริโภคได้

6) เส้นทางการรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) ไปการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล ได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.512 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) ส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลในทิศทางบวก นั้นหมายความว่า ช่องทางการตลาดแบบ (Omni Channel Marketing) จะมีการจัดทำฐานข้อมูลหรือ Big data ซึ่งย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลนั่นเอง

7) เส้นทางการนำเสนอคุณค่า ไปผลการดำเนินงานสำหรับประชารัฐของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.323 แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตลักษณ์ของชุมชนบางน้ำผึ้งที่เป็นจุดขายไปยังผู้บริโภค ส่งอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานสำหรับประชารัฐของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นั้นแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอคุณค่าสู่ผู้บริโภคส่งผลต่อผลการดำเนินงาน อัตลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นมีผลต่อผลการดำเนินงาน

8) เส้นทางการรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) ไปผลการดำเนินงานสำหรับประชารัฐของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.375 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) ส่งอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานสำหรับประชารัฐของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นั้นแสดงให้เห็นว่าการพัฒนารูปแบบช่องทางการตลาดนี้ส่งผลให้ผลการดำเนินงานในทิศทางบวก ทำให้ผู้ประกอบการในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นนั่นเอง

ดังนั้นจากการตรวจสอบสมมติฐานเส้นทางที่มีอิทธิพลไว้ 9 เส้นทาง มีเส้นทางที่เกิดอิทธิพล 8 เส้นทาง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยได้แนวคิดในการสร้างต้นแบบการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อสู่ธุรกิจชุมชนอันจะเป็นการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและทักษะขั้นสูงในการพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญโดยเฉพาะในบริบทการตลาด 4.0 ในระบบเศรษฐกิจฐานดิจิทัล อันจะต้องมีความรู้ความเข้าใจทั้งในรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม (ออฟไลน์) และการตลาดสมัยใหม่ (ออนไลน์) สอดคล้องกับ Bird, B. (1995). พบว่าสมรรถนะเหล่านี้จะสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ได้ สอดคล้องกับสมรรถนะของผู้ประกอบการในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นความรู้ความสามารถทักษะในการประกอบธุรกิจ รวมถึงความสามารถในการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ในการ

ดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับ Ahmad, N. H. 2007.A ที่กล่าวว่าในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรับต่อระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ และสอดคล้องกับ Gil-Soo Han. (2016). ที่กล่าวว่าการพัฒนานั้นต้องมุ่งเน้นในด้านสมรรถนะขีดความสามารถขั้นสูงทางด้านดิจิทัล เพื่อเข้าไปสู่ตลาดใหม่ ๆ

2. ด้านการนำเสนอคุณค่า เป็นการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นวิถีชีวิตอันเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับ การนำเสนอคุณค่าที่เป็นระบบการส่งมอบคุณค่า จากในชุมชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อันประกอบด้วย การเลือกคุณค่า การจัดเตรียมคุณค่า และการสื่อสารคุณค่า ทั้งนี้พบว่า การนำเสนอคุณค่ามีความสอดคล้องกับสมรรถนะของผู้ประกอบการในชุมชนในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าผ่านไปยังช่องทางการตลาดและสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีความชัดเจนและยั่งยืน สอดคล้องกับ แนวคิดของ Kliestikova, J., & Janoskova, K. (2017). ที่ได้ศึกษาถึงการสร้างตราสินค้าและความแตกต่างการรับรู้ตราสินค้า ที่กล่าวว่า การสร้างคุณค่าสู่ผู้บริโภค ในกระบวนการคุณภาพในห่วงโซ่คุณค่าจะทำให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันที่ชัดเจน

3. ด้านการพัฒนาช่องทางการตลาด (Omni channel marketing) สำหรับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในทุกกลุ่มผู้ผลิตนั้น ยังนับว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับชุมชน ทั้งนี้พบว่าแนวนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนกระตุ้นเศรษฐกิจในรูปแบบเครื่องมือที่เชื่อมต่อดิจิทัลมีส่วนในการกระตุ้นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ตอบสนองต่อเศรษฐกิจแบบดิจิทัล และช่องทางการตลาดแบบ Omni channel marketing มากขึ้น ทั้งรูปแบบของโครงการต่าง ๆ เช่น คนละครึ่ง หรือโครงการชิมชอปใช้ ที่ดำเนินโครงการผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ทั้งนี้งานวิจัยยังพบว่า การพัฒนารูปแบบช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ยังทำให้เกิดโอกาสในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าเพิ่มขึ้น ช่องทางเหล่านี้สามารถกระตุ้นยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับ Deloitte. (2017). ที่ศึกษาการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางการตลาดแบบ Omni channel marketing ทั้งนี้ผลการวิจัยของกลุ่มตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังพบว่าผลของช่องทางการจัดจำหน่ายยังส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

4. ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล ซึ่งในงานวิจัยพบว่า การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล มีความเชื่อมโยงกับสมรรถนะของผู้ประกอบการ และการพัฒนาตลาดแบบ Omni channel marketing อยู่ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎี ซึ่งสอดคล้องกับ Kembro, H. J., Norrman, A., & Eriksson, E. (2018). ที่กล่าวว่าในการจัดทำ ระบบฐานข้อมูลในช่องทางการตลาดที่สัมพันธ์กับระบบการกระจายสินค้า และการบริหารการตลาด แต่พบว่าการส่งผลของการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลกลับไม่สามารถส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้ ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนยังไม่มีการจัดทำ ระบบฐานข้อมูล (Big data) จากช่องทางการตลาดทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพราะด้วยยังเป็นช่วงในการเริ่มดำเนินงาน และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงใช้พิจารณา และภูมิปัญญาความรู้ทักษะและความสามารถเฉพาะตัวในการดำเนินธุรกิจมากกว่าที่จะใช้ระบบฐานข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Williams, J.,

Memery J., Megicks, P., & Morrison, M. (2010). ที่พบว่าร้านขายสินค้าโชห่วยขนาดเล็กมักจะมีขนาดการจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดี

5. ผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จากการวิจัยพบว่าผลการดำเนินงานขึ้นอยู่กับปัจจัยอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นสมรรถนะผู้ประกอบการ การนำเสนอคุณค่า และการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบ Omni channel marketing ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้มีความทันสมัย การนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่น ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมการตลาดในช่องทางออนไลน์ และมีฐานลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ยังพบว่า รายได้หลักของธุรกิจชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังคงมากจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม และในส่วนช่องทางออนไลน์จะเป็นส่วนของการแนะนำสินค้า การสร้างราคาสินค้า และการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จักอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบ Omni channel marketing ของ Chernikova, A., Krasnov, S., & Sergeyev, S. (2018). ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดแบบ Omni channel marketing และปฏิกริยาตอบสนองจาก web 4.0 และสอดคล้องกับ Kembro, J. & Norman, A. (2019). ที่ศึกษาแนวโน้มของระบบโลจิสติกส์และการบริหารจัดการฐานข้อมูล สำหรับช่องทางการตลาดแบบ Omni channel marketing ทั้งนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับ Weiguo Sun. (2020). ที่ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดบนช่องทางการตลาดแบบ Omni channel marketing และการตอบสนองจากจิตวิทยาของผู้บริโภค

ทั้งนี้โมเดลการตลาดแบบ Omni channel marketing ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังมีความสอดคล้องกับรูปแบบโมเดลของ Chernikova, A., Krasnov, S., & Sergeyev, S. (2018). ในการศึกษาการตอบสนองต่อช่องทางการตลาดแบบใหม่ (Omni channel marketing) และสอดคล้องกับ Aohan, L., & Z. Min. (2018). ที่ศึกษาโมเดล (Omni channel marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบของ (Business Model) ของกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมบนพื้นฐานของเศรษฐกิจดิจิทัล

### บรรณานุกรม

- Abbas, Mahmood, Ali, Raza, Ali, Aman, Bano, & Nurunnabi. (2019). **The Effects of Corporate Social Responsibility Practices and Environmental Factors through a Moderating Role of Social Media Marketing on Sustainable Performance of Firms' Operating in Multan, Pakistan.** Sustainability, 11(12), 3434.
- Ahmad, N. H. (2007). **A Cross Cultural Study of Entrepreneurial Competencies and Entrepreneurial Success in SMEs in Australia and Malaysia.** Doctor Of Philosophy Dissertation, University of Adelaide.
- Aohan, L., & Z. Min. (2018). **Research on omni-channel business model of retail enterprise.** Topics in Education, Culture and Social Development, 1(1): 61-63.

- Aksoy, H. (2017). **How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?**. *Technology in Society*, 51, 133–141.
- Bird, B. (1995). **Towards a theory of entrepreneurial competency**. *Advances in Entrepreneurship*. Firm Emergence and Growth, 2, 51-72.
- Bell, D. R., S. Gallino & A. Moreno. (2017). **Offline showrooms in omni-channel retail: demand and operational benefits.**, *Management Science*, 1-43.
- Balnaves, M., and Caputi, P. (2001). **Introduction to Quantitative Research Methods**. London: Sage Publications.
- Blaikie, N. 2000. **Designing Social Research**. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Bowen, G., & Ozuem, W. (Eds.). (2019). **Leveraging computer-mediated marketing environments**. IGI Global.
- Boelsen-Robinson, T., Backholer, K., & Peeters, A. (2016). Digital marketing of unhealthy foods to Australian children and adolescents. *Health Promotion International*, 31(3), 523–533.
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). **The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review**. *Nutrients*, 10(2), 148.
- Constantin, I., & Belgiu, C. C. G. (2017). **The Effect of Promoting Brands through the Facebook Network**. *Postmodern Openings / Deschideri Postmoderne*, 8(1), 111–119.
- Chernikova, A., Krasnov, S., & Sergeyev, S. (2018). **Model of the omni-channel interaction in the Web 4.0 environment**. *Business Research*, 44, 1-7.
- Chopra, P., & with response from Ninfa Saunders. (2015). **Omni Channel Health: Envisioning Sarah's Retail Consumer Experience in Healthcare**. *Healthcare Transformation*, 1(1), 44-51.
- Chuah, S. H.-W., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2016). **The Contribution of Perceived Firm Marketing Innovation Initiatives to Customer Perceived Value and Loyalty: Does Switching Experience Really Matter?** *Asian Academy of Management Journal*, 21, 1. Accession Number (AN):120624274
- Deloitte. (2017). **Building your omni-channel journey**. Belgium. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal* Volume 2 Issue 3 (September – December 2019)10
- De San Eugenio-Vela, J., & Barniol-Carcasona, M. (2015). **The relationship between rural branding and local development**. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (ELLluçanès). *Journal of Rural Studies*, 37,

108–119.

- Dutta, N., & Bhat, A. (2016). **Exploring the Effect of Store Characteristics and Interpersonal Trust on Purchase Intention in the Context of Online Social Media Marketing.** *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 239–273.
- Daniel Quaye, & Isaac Mensah. (2019). **Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana.** *Management Decision*, 57(7), 1535–1553.
- Elizabeth Manser Payne, James W. Peltier, and Victor A. Barger (2017), **Omni channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda.** *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185 -197.
- Gao, F., Cui, S., & Agrawal, V. (2018). **The effect of multi-channel and omni-channel retailing on physical stores.** Georgia Tech Schaller College of Business Research Paper, 18-28.
- Gordon, B., & Wilson. (2019). **Leveraging computer-mediated marketing environments.** Hershey, PA: IGI Global Press.
- Gil-Soo Han. (2016). **Funeral Capitalism: Commodification and Digital Marketing of Funeral Services in Contemporary Korea.** *Korean Studies*, 40, 58–77.
- Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). **Social Media and Intangible Cultural Heritage for Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts.** *Marketing & Management of Innovations*, 1, 121–127.
- Harun, A., & Husin, W. H. R. (2019). **Is the Purchasing Behavior of Suburban Millennials Affected by Social Media Marketing? Empirical Evidence from Malaysia.** KOME, Online first.
- Jocevski et al. (2019). **Transition towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective.,** *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(2), 78-93.
- Joseph F. Hair ., jr. William C. Black ., Barry J. Babin Rolph E. Anderson (2014). **Multi Variate Data Analysis.** Pearson New International Edition P151-229