

การมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน
กรณีศึกษา ธุรกิจปลาสวยงามในจังหวัดนครปฐม

Farmers Participation in Communities Business Marketing Strategies Development
Case Study Ornamental Fish Business in Nakhon Pathom Province

กนกพัชร์ กอประเสริฐ

สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Kanokpatch@gmail.com

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบมีส่วนร่วมของธุรกิจชุมชนการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดนครปฐม วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 15 คน ประกอบด้วย เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดนครปฐมและนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยโดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การศึกษาปรากฏการณ์โดยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การระดมสมอง และการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาพบว่า 1) จังหวัดนครปฐมมีฟาร์มทั้งหมด จำนวน 364 ฟาร์ม เนื้อที่เพาะเลี้ยง 518 ไร่ส่วนใหญ่เพาะเลี้ยงปลากัด ปลาทอง ปลาหางนกยูงและปลาหมอสี ตามลำดับ ผู้รวบรวมและผู้ส่งออก จำนวน 60 คน และร้านค้าปลาสวยงามทั่วประเทศมีอยู่ประมาณ 500 ร้าน ซึ่งร้อยละ 90 อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ค้าปลาสวยงามออนไลน์ในประเทศและระหว่างประเทศ จำนวน 103,271 คน 2) กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เน้นปลาสวยงามที่มีคุณภาพสูงสร้างความแตกต่างมีเอกลักษณ์ กลยุทธ์ราคาใช้การกำหนดราคาสูงผู้บริโภคเต็มใจจ่ายการกำหนดราคาแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงเหนือกว่าบุคคลอื่น กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้กับตลาดออนไลน์และออฟไลน์ โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตลาดออนไลน์ คือ การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่วนช่องทางออฟไลน์ใช้ช่องทางขายตรงและใช้โปรโมชั่นร่วมกัน

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจชุมชน ปลาสวยงาม

Abstract

This research project aimed to develop participatory marketing strategies for community business of ornamental fish culture in Nakhon Pathom province. Purposive sampling was used for data selection. Samples were 15 people consisting of ornamental fish farmers in Nakhon Pathom province and students the faculty of management sciences of Nakhon Pathom Rajabhat University. The study was conducted by qualitative research and action research. Research instruments were direct exploration, participant observation, brainstorming, and in-depth interview. Content analysis was used to analyze the data and SWOT analysis was used as a tool to formulate the participatory marketing strategies.

Findings revealed that, firstly, there were 346 ornamental fish farms with breeding area of 518 rai in Nakhon Pathom province. Mostly, they culture fighting fish, goldfish, guppies and cichlids, respectively. In addition, there were about 60 collectors and exporters and about 500 ornamental fish shops around Thailand, 90% of them were in Bangkok and its vicinity. Moreover, there were 103,217 domestic and international ornamental fish online traders. Secondly, the marketing strategies found consisted of the product strategies which emphasized on high quality of ornamental fish and a distinctive difference of marketing, the pricing strategies with a high price that the customers have willingness to pay and this pricing will make the customers feel they have higher quality products than other people do, the various distribution channels strategies which included both online and offline channels, and the promotion strategies that applied to online and offline marketing. The promotion strategies used in online marketing were advertising and public relations through social network. On the other hand, the strategies used in offline marketing were direct sales and share promotions.

Keywords: participatory, marketing strategies, community business, ornamental fish

1. บทนำ

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงแห่งยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นเศรษฐกิจยุคใหม่เป็นโลกแห่งการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ล้อมรอบธุรกิจ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยี เป็นต้น ทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาคและระดับภายในประเทศ ดังนั้น ธุรกิจต้องปรับตัวและแสวงหากลยุทธ์หรือวิธีการใหม่ ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยธุรกิจต้องพยายามยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของตนเองให้สูงขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง การผลิตที่ได้คุณภาพตรงตามมาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด (พจนีย์ ชีระกุล และคณะ, 2555) ขณะเดียวกันประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นไปตามกลไกของระบบเศรษฐกิจจึงทำให้การพัฒนาระบบเศรษฐกิจในระดับชุมชนทั้งในด้านการสร้างงานสร้างอาชีพและสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยในระดับชุมชนมีความจำเป็นต้องปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมใหม่ ๆ ที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น (ธันยชัย เจริญกุล, 2557) หากพิจารณาถึงปัญหาประเทศไทยประสบกับขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำ ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ตลอดจนปัญหาด้านความมั่นคงในระดับชุมชนที่ความเจริญยังไม่สามารถเข้าถึงได้ (Editions Didier Millet, 2015) ประเด็นสำคัญ คือ การสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชนซึ่งนับว่าเป็นปัญหาที่จำเป็นต้องเร่งแก้ไขให้มากที่สุด โดยเฉพาะการกระจายรายได้ การสร้างความเท่าเทียม การพัฒนาคุณภาพชีวิต ตลอดจนการพัฒนาความยั่งยืน (Department of Economic and Social Affairs, 2013) ความเจริญก้าวหน้าทางสังคมและระบบเศรษฐกิจต้องคำนึงถึงความยั่งยืนและสมดุลสำหรับคนทุกกลุ่ม ซึ่งภูมิคุ้มกันหรือความยั่งยืนในที่นี้คือการส่งเสริมให้คนไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขัน มีทักษะด้านธุรกิจควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้มีความมั่นคง (Caballero, 2015) โดยแนวคิดเหล่านี้ล้วนมีความสอดคล้องกับแนวทางเพื่อพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น อย่างไรก็ตามต้องรู้ที่ทั่วโลกให้ความสนใจอย่างมาก คือ แนวทางของกิจการที่ให้สังคมชุมชนมีส่วนร่วมซึ่งเป็นรูปแบบขององค์การที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนด้วยกลไกทางธุรกิจ โดยอาจอยู่ในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนที่มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ลดความเหลื่อมล้ำ กระจายรายได้และเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจระดับชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนโดยลดการพึ่งพาจากภาครัฐและภาคเอกชนให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ (Austin; Wei-Skillern, 2006)

ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายมุ่งเน้นการนำศาสตร์พระราชาสู่การปฏิบัติอย่างยั่งยืนโดยการพัฒนาเศรษฐกิจสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ในการสร้างความเข้มแข็งเพิ่มศักยภาพให้กับชุมชนท้องถิ่นโดยมีการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมทำให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างพอเพียง ในขณะเดียวกันแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ยึดแนวคิดการบูรณาการแบบองค์รวมที่น้อมนำพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชที่ให้ “ประชาชนเป็นศูนย์กลาง” ของการพัฒนามาเป็นแนวทางในการดำเนินงานโดยไม่ให้เกิดความขัดแย้งในพื้นที่ประชาชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการพัฒนาอย่างแท้จริงให้มีความอยู่ดีกินดีที่เกิดจากการนำทรัพยากรมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ประเทศไทยสร้างรายได้จากการทำธุรกิจการส่งออกปลาสดงามมีมูลค่า 1,819,561,987.25 บาท ในปี 2558 โดยมีแหล่งเพาะเลี้ยงหลักที่จังหวัดนครปฐมซึ่งเป็นอาชีพที่เกิดจากการบูรณาการภูมิปัญญาผสมผสานกับทรัพยากรในท้องถิ่นก่อให้เกิดรายได้ให้กับคนในชุมชน ขณะเดียวกันก็พบปัญหาที่เกิดจากคนกลางที่รับซื้อจะทำการกดราคาเนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นผู้รับซื้อรายใหญ่ ผลตอบแทนได้จากส่วนต่างของราคารับซื้อที่ต่ำแต่ขายราคาสูงโดยเกษตรกรเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์น้อยที่สุดแต่รับความเสี่ยงมาก คือ กลุ่มเกษตรกรต้องลงทุนการผลิตสูง อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายชั้นมีความซับซ้อนของกระบวนการดำเนินงานส่งผลต่อต้นทุนที่สูง ขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการและการตลาด จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างรายได้เพิ่มขึ้น ยกกระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่แก่เกษตรกรหรือผู้เพาะเลี้ยงปลาสดงามในท้องถิ่นให้สูงขึ้น พัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการใหม่ และความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาบริบทธุรกิจชุมชนการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดนครปฐม
- 2.2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบมีส่วนร่วมของธุรกิจชุมชนการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดนครปฐม

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันการตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์อย่างมากและการตลาดยังมีส่วนส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตยกระดับความเป็นอยู่ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคม นอกจากนี้ตลาดยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมสิ่งแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเกิดความพึงพอใจสร้างรายได้กับแรงงานและธุรกิจทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพสูงขึ้นส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเช่นเดียวกัน (Kotler, 2000: 751) ลักษณะการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นแบบออฟไลน์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องทำการติดต่อซื้อขายกันโดยตรงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนมากเป็นการสื่อสารด้านเดียว เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ บัญชีรายบุคคล เป็นต้น ในยุคปัจจุบันให้สำคัญรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการช่วยการตลาดและประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางเจ้าของบริษัทหรือเจ้าของกิจการพูดคุยกับลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ เช่น เว็บไซต์, E-mail, Line, Facebook เป็นต้น (ณัฐวศา สุทธิธาดา, 2559) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมประสิทธิภาพการตลาดของสินค้าชุมชน พบว่า มีแนวคิดหนึ่งที่มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดชุมชนได้แก่ แนวคิดสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environments) โดย Jaworski and Kohli (1993: 53-70) พบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดคือส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสิ่งแวดล้อมประเภตินี้กิจการตลาดสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงหรือกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ (Controllable Factors) ในขณะที่ขณะเดียวกันมีปัจจัยที่ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อทั้งส่งเสริมและอุปสรรคต่อการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) ปัจจัยภายนอกที่นักวิชาการให้การยอมรับและนำมาศึกษาวิจัยประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การเปลี่ยนแปลงของตลาด (Market Turbulence) เทคโนโลยี (Technology Turbulence) และการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด (Competitive Intensity) (จิตรรา ปันรูป และคณะ, 2560) นอกจากนี้ยังพบแนวคิดสำคัญที่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดสินค้าของชุมชนซึ่งแนวคิดดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับบริบทของชุมชนไทย คือ แนวคิดหลัก 3 ห่วง 2 เงื่อนไข ซึ่งอยู่ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) ซึ่งเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชดำรัส ชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอด รวมถึงการพัฒนาและบริหารประเทศให้ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางสายกลาง คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรมประกอบการวางแผนการตัดสินใจและการกระทำโดยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง ประกอบด้วย ห่วงที่ 1 ความพอประมาณ ห่วงที่ 2 ความมีเหตุผล และห่วงที่ 3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2 เงื่อนไข 1) ความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาเชื่อมโยงกันเพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ และ 2) คุณธรรมที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความอดทน และมีความพากเพียรใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาและแก้ไขปัญหาจึงได้รับการยอมรับและใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพราะสามารถทำให้เกิดการสนองตอบที่ตรงต่อความต้องการของประชาชนและตรงต่อปัญหา โดยประชาชนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการอย่างเป็นอิสระในทุกขั้นตอนเน้นการทำงานแบบพึ่งพาตนเองและช่วยเหลือเกื้อกูลในรูปของกลุ่มหรือองค์กรชุมชนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมอย่างชัดเจน จนเกิดเป็นพลังกลุ่มซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานพัฒนาและแก้ไขปัญหาบรรลุสำเร็จเพื่อร่วมกันวางแผนและร่วมมือกันกำหนดวิธีการดำเนินชีวิตของตนเองและชุมชนไปสู่รากฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน จาก

การทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีทางการตลาดผสมผสานแนวคิดการมีส่วนร่วมโดยนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดการพัฒนาธุรกิจชุมชนภายใต้บริบทของการพัฒนาธุรกิจปลาสวยงามในจังหวัดนครปฐมซึ่งจะก่อให้เกิดพัฒนาและขยายตัวเพิ่มฐานความมั่นคงยิ่งขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามนั้นเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยอาศัยทุนชุมชนในการพัฒนาเทคโนโลยีบนแนวคิดการบูรณาการต่อยอดทางธุรกิจให้มีความทันสมัยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางเมื่อพิจารณาการมีส่วนร่วมเป็นสิ่งสะท้อนถึงความเข้มแข็งของชุมชน

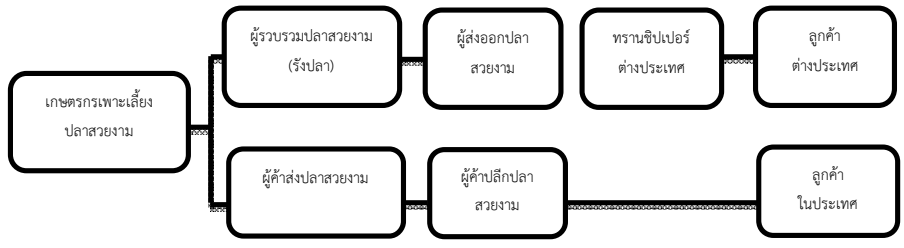
4. วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นการกำหนดตามความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและความเป็นผู้รู้ในเรื่องที่กำหนด วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หลักเกณฑ์คัดเลือกคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ อายุระหว่าง 20-40 ปี เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในธุรกิจปลาสวยงาม นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีความเป็นผู้นำและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถร่วมงานวิจัยในพื้นที่ได้และกระทำด้วยความสมัครใจ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 15 คน การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัย โดยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบมีส่วนร่วมของธุรกิจชุมชนการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดนครปฐมใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยกลุ่มตัวอย่างเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบร่วมกันมุ่งให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง จากการเข้าไปสัมผัสกับข้อมูลหรือปรากฏการณ์โดยตรง (Phenomenology Study) และการใช้เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) การระดมสมอง (Brainstorming) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาวรรณกรรม การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและการสนทนากลุ่มแล้วนำมาสรุปประเด็นโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบมีส่วนร่วม

5. ผลการวิจัย

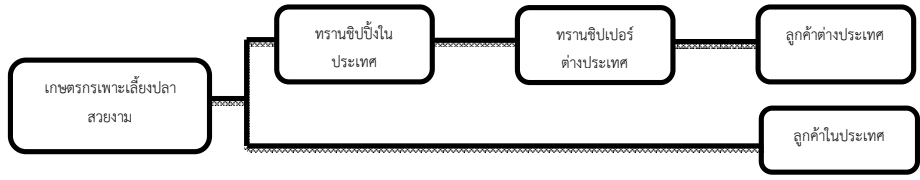
5.1 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 บริบทธุรกิจชุมชนการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดนครปฐมจากการทบทวนวรรณกรรมและการสำรวจข้อมูล พบว่า ในจังหวัดนครปฐมมีฟาร์มทั้งหมด จำนวน 364 ฟาร์ม เนื้อที่เพาะเลี้ยง 518 ไร่ ส่วนใหญ่เพาะเลี้ยง ปลากัด ปลาทอง ปลาหางนกยูง และปลาหมอสี ตามลำดับ ผู้รวบรวมและผู้ส่งออก จำนวน 60 คน และร้านค้าปลาสวยงามทั่วประเทศมีอยู่ประมาณ 500 ร้าน ซึ่งร้อยละ 90 อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ค้าปลาสวยงามออนไลน์ในประเทศและระหว่างประเทศ จำนวน 103,271 คน (สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม, 2558) สำหรับรูปแบบธุรกิจปลาสวยงามแบบเดิมเกษตรกรต้องลงทุนการผลิตสูง อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายชั้นมีความซับซ้อนของกระบวนการดำเนินงานส่งผลต่อต้นทุนที่สูง ขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการและการตลาด ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมากที่เข้ามาแย่งชิงผลประโยชน์ โดยแสดงในภาพที่ 1 และจากการทำการพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและชุมชนร่วมกับนักวิชาการนำมาสู่การเพิ่มศักยภาพของธุรกิจปลาสวยงามโดยการพัฒนาเกษตรกรให้มีความรู้ เพิ่มทักษะในการบริหารจัดการส่งเสริมให้เป็นเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmers) และนำไปสู่การพัฒนาเป็นผู้ประกอบการใหม่ (Start Up Business) ที่สามารถสร้างรายได้จากการทำธุรกิจโดยพัฒนาแนวคิดการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่ลดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สั้นเพื่อลดการสูญเสียจากค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น สร้างความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การนำความคิดสร้างสรรค์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า แนวทางการพัฒนารูปแบบธุรกิจปลาสวยงามแบบใหม่ แสดงในภาพที่ 2 จึงนำมาสู่แนวคิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจาก

การมีส่วนของทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกับการนำเอานวัตกรรมเทคโนโลยีมาช่วยให้ในการซื้อ-ขายปลาสวยงามผ่านระบบการค้าออนไลน์และออฟไลน์ได้โดยตรงกับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยไม่ต้องผ่านคนกลางจะส่งผลให้เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามของไทยได้กำไรจากการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเพิ่มศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถทำตลาดได้เอง ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 รูปแบบธุรกิจปลาสวยงามแบบเดิม (Tradition Ornamental Fish Business Model)

ที่มา: กนกพัชร์ กอประเสริฐ, 2560



(Online/Offline Channel Distribution)

ภาพที่ 2 รูปแบบธุรกิจปลาสวยงามแบบใหม่ (New Ornamental Fish Business Model)

ที่มา: กนกพัชร์ กอประเสริฐ, 2560

5.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบมีส่วนร่วมของธุรกิจชุมชนการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดนครปฐม จากผลการวิจัยและข้อค้นพบดังที่ได้กล่าวมาในผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยผลการวิเคราะห์ที่ปัจจัยภายใน (Strengths & Weaknesses) และปัจจัยภายนอก (Opportunities & Threats) ที่มีผลต่อการดำเนินงานบริษัททั้งในด้านส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ปัจจัยภายในที่สำคัญ (Critical Success Factors)	น้ำหนัก (Weight)	การประเมิน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
S ₁ ปลาเกิดสวยงามมีคุณภาพมีรูปร่างลักษณะอัตลักษณ์ที่โดดเด่น	0.2	4	0.8
S ₂ ต้นทุนการดำเนินงานต่ำเนื่องจากขายออนไลน์	0.1	3	0.3
S ₃ ใกล้แหล่งวัตถุดิบ (ปลากัด) มีคุณภาพสูง	0.1	3	0.45
S ₄ ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย (Multiple Distribution Channel) เช่น ระบบออนไลน์บริการได้ 24 ชั่วโมงและออฟไลน์	0.1	4	0.6
W ₁ ต้นทุนโลจิสติกส์และค่าขนส่งสูง	0.1	1	0.1
W ₂ ควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้มีมาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้าค่อนข้างยาก	0.1	2	0.2

ปัจจัยภายในที่สำคัญ (Critical Success Factors)	น้ำหนัก (Weight)	การประเมิน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
W ₃ ความไม่แน่นอนของกระบวนการเพาะเลี้ยงปลากัดสวยงาม	0.1	2	0.2
W ₄ ขาดความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์	0.1	1	0.2
W ₅ ข้อจำกัดด้านภาษาต่างประเทศ	0.1	2	0.2
รวม	1	22	2.6

หมายเหตุ: การประเมินตัวเลข 1 = จุดอ่อนหลัก, 2 = จุดอ่อนรอง, 3 = จุดแข็งรอง, 4 = จุดแข็งหลัก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจชุมชนในรูปแบบธุรกิจชุมชนในลักษณะการดำเนินงานคล้ายบริษัท โดยกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ภายใต้ชื่อ กลุ่มนครปฐมโมเดล พบว่า จุดแข็งที่สำคัญ คือ ปลาสวยงามมีคุณภาพดี มีรูปลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น มีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างกลุ่มเกษตรกร อีกทั้งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อรองรับการให้บริการลูกค้าโดยนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการค้าออนไลน์และการให้บริการที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าภายในประเทศโดยการออกบูธเน้นการสร้างการรับรู้โดยการสร้างตราสินค้าภายใต้แบรนด์ Thaiacqua co.th และสิ่งที่เป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องพัฒนา คือ การควบคุมคุณภาพมาตรฐานของปลากัดสวยงามตั้งแต่กระบวนการเพาะเลี้ยงจนกระทั่งกระบวนการจัดส่งภายใต้การบริหารต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจชุมชน

ปัจจัยภายในที่สำคัญ (Critical Success Factors)	น้ำหนัก (Weight)	การประเมิน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
O1 ตลาดปลาสวยงามขยายตัวอย่างต่อเนื่อง	0.2	4	0.8
O2 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ	0.2	3	0.6
O3 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล	0.1	3	0.3
O4 พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมการซื้อขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น	0.1	3	0.3
T1 ความไม่แน่นอนของความต้องการของลูกค้า	0.1	3	0.3
T2 ความเสี่ยงจากความผันผวนของสภาพดินฟ้าอากาศส่งผลกระทบต่อการผลิต	0.1	2	0.2
T3 ข้อจำกัดกฎหมายเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ	0.1	2	0.2
T4 ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตของแต่ละประเทศแตกต่างกัน	0.1	1	0.1
รวม	1	21	2.8

หมายเหตุ: การประเมินตัวเลข 4 = โอกาสตอบสนองดี (Response is Superior), 3 = โอกาสตอบสนองสูงกว่าค่าเฉลี่ย (Response is Above Average), 2 = โอกาสตอบสนองเท่ากับค่าเฉลี่ย (Response is Average), 1 = การตอบสนองไม่ดี (Response is Poor)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจชุมชนกลุ่มนครปฐมโมเดลที่เป็นอุปสรรค คือ ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อม ดิน ฟ้า อากาศที่แปรปรวนและข้อจำกัดกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับด้านการส่งออกปลาสวยงามไปยังต่างประเทศที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน ส่งผลกระทบต่อการค้าและการดำเนินงาน แต่ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยที่ส่งเสริมสนับสนุนบริษัทให้สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการขยายตัวของตลาดปลาสวยงามโดยรวมและพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมการซื้อขายออนไลน์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในด้านเศรษฐกิจดิจิทัล

5.3 ผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) สำหรับธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามนครปฐม โมเดล กำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มุ่งสร้างความแตกต่าง (Product Differentiation) เน้นเอกลักษณ์ปลากัดสวยงามของไทย Siamese Fighting Fish ที่มีทั้งความแข็งแรงและอ่อนช้อน สีสันทสวยงาม รูปร่างแปลกและสร้างความแตกต่างด้านบริการ ลูกค้าแบบบริการเต็มที่ Full Service ผลิตภัณฑ์แยกได้ 3 ประเภท คือ ปลากัดสวยงาม ปลากัดสวยงามแพ็คเกจพรีเมียม (Gift Set) และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอื่น เช่น ภาพถ่าย ชุดถ้วยกาแฟ เสื้อ แสตมป์ เป็นต้น

5.3.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) สำหรับธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามนครปฐมโมเดล กำหนด กลยุทธ์ราคา คือ กลยุทธ์ราคาสูง (High Pricing) กลยุทธ์นี้จะใช้กับการขายปลากัดสวยงามออนไลน์ เช่น Facebook, Aquabid.com, Website: Thiaqua.com และการขายออฟไลน์หรือขายหน้าร้านทางกลุ่มก็จะกำหนดราคาสูงกว่าราคาท้องตลาดทั่วไป การกำหนดราคาสูงและราคาไม่เท่ากัน จากแนวคิด “ราคาที่ดี คือ ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ” ผู้บริโภคต่างมีความต้องการจะใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การกำหนดราคาแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงเหนือกว่าบุคคลอื่น

5.3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) สำหรับธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามนครปฐมโมเดล กำหนดกลยุทธ์โดยใช้ช่องทางขายตรง คือ กลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามนครปฐมโมเดลขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของกลุ่มฯ www.Thiaqua.co.th, Facebook, You Tube และช่องทางการซื้อขายผ่านเว็บประมูลทั้งภายในและต่างประเทศ เช่น www.aquabid.com, ประมูลปลากัดไทย เป็นต้น และช่องทางการจัดจำหน่ายตรงแบบออฟไลน์โดยการออกบูธนิทรรศการและในห้างสรรพสินค้าตรงกับผู้บริโภค

5.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategic) สำหรับธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามนครปฐมโมเดล แบ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับตลาดออนไลน์และออฟไลน์ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาดออนไลน์การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, You Tube, Banner ติดบนหน้าเว็บ เช่น www.alibaba.com, www.taobao.com เป็นต้น ระยะเวลาตั้งแต่เปิดกิจการ 3 เดือนแรก โฆษณาทุกวันระยะเวลาเดือนที่ 4-12 เดือน โฆษณาสุดสัปดาห์ ปีที่ 2-3 โฆษณาเดือนละ 2 ครั้ง และกลยุทธ์ที่ใช้ออฟไลน์การส่งเสริมการขายจัดโปรโมชั่น การให้บริการจัดส่งฟรีภายในประเทศเมื่อซื้อ 5 ตัวขึ้นไป การซื้อปลาเป็นแพ็คเกจ 1 ชุด ถ้วยอาหารปลาและยารักษาโรค เป็นต้น

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามนครปฐมโมเดล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยขออภิปรายเป็นรายข้อดังนี้ คือ

1. การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสร้างความแตกต่างและกำหนดราคาสินค้าที่สูงให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรสามารถส่งมอบความมีคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์และที่สามารถสะท้อนคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่งให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2548) ที่ได้กล่าวว่า การให้ได้มาซึ่งส่วนต่าง ๆ ตามหลักแนวคิดในการสร้างความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโดยการสร้างความโดดเด่น มีความแตกต่างอย่างชัดเจน คือ การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

2. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย รวดเร็ว ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเป็นปัจจัยส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจภายในชุมชนเดียวกัน การให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีผ่านการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ

การให้สิทธิพิเศษกับผู้บริโภค การพัฒนาบุคลากรให้สามารถเป็นตัวแทนเพื่อหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์เอกลักษณ์ของชุมชน สร้างค่านิยมสำนึกกับบ้านเกิดหรือวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Campbell (2002); Doyle (2000); Duncan (2002) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะต้องได้รับการปฏิบัติ ได้รับการตอบสนอง ได้รับความพึงพอใจ จากการได้รับรู้และส่งเสริมสินค้าหรือบริการดังที่ผู้ประกอบการได้สื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานและกระบวนการผลิตที่ดีมีคุณภาพ

3. การบูรณาการกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ากับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต้องเกิดจากความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งมีความจำเป็นต้องศึกษาควบคู่กันเพื่อสร้างความเข้าใจให้เป็นระบบเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด เนื่องจากกระบวนการบูรณาการธุรกิจชุมชนที่ประกอบด้วยบริบทของชุมชนและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องบูรณาการโดยมีขั้นตอนที่ชัดเจน สร้างการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกัน การชี้ให้รับรู้ถึงหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแก่นที่สำคัญในการบูรณาการกับธุรกิจชุมชน สอดคล้องกับ เอกลักษณ์ ยิ้มวิไล และ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2559: 36-49) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชนที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกลไกทั้งในด้านรูปแบบขององค์การและแนวทางการบริหารจัดการโดยเมื่อนำมาบูรณาการได้อย่างสมดุลย่อมทำให้เกิดผลลัพธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้และปฏิบัติได้ในหลากหลายบริบทที่มีความแตกต่างกันและเพื่อให้นำไปพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสององค์ความรู้ต่อไปตามความเหมาะสม

7. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้จัดลำดับความสำคัญของข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอกลยุทธ์ นโยบายภาครัฐควรมีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสัตว์น้ำสวยงามที่ลดความยุ่งยากซับซ้อนของกระบวนการให้เกิดการทำงานของหน่วยงานร่วมกันแบบครบวงจร เกษตรกรเพาะเลี้ยงปลาสวยงามควรปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงยุคเศรษฐกิจดิจิทัลทั้งในด้านทักษะความรู้ด้านภาษาอังกฤษและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ที่มีศักยภาพ มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ปลากัดสวยงาม การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน ต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันโดยเน้นการเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราววิถีและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนเพื่อส่งเสริมให้เกิดความผูกพันในตัวผลิตภัณฑ์และท้องถิ่นนั้น ๆ หากเกษตรกรต้องการให้หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและช่วยเหลือควรดำเนินงานในรูปของวิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์ สำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไปศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมปลาสวยงามโดยใช้นวัตกรรมทางธุรกิจเชิงสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมเป็นรูปแบบการพัฒนาเชิงพื้นที่ให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

8. เอกสารอ้างอิง

- กนกพัชร กอประเสริฐ. (2560). การพัฒนาบริษัทส่งออกจำลองแบบมีส่วนร่วมของผู้เพาะเลี้ยงในอุตสาหกรรมปลาสวยงามเพื่อการส่งออกของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- จิตรา ปั้นรูป และคณะ. (2560). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน. วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review, 12 (1), 189-204.
- ณัฐวศา สุทธิธาดา. (2559). ONLINE MARKETING ใคร ๆ ก็ทำได้ชนะใจลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่ง. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- ธันยชัย เจริญกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร, 34 (1), 177-191.

- พจนีย์ ชีระกุล และคณะ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโลจิสติกส์เชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 4 (4), 166-126.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม. (2558). ข้อมูลสถิติเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามจังหวัดนครปฐม. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://www.fisheries.go.th/fpo-nakhonpatom/2014/#>
- เอกลักษณ์ ยี่มิไล และทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2559). การบูรณาการกิจการเพื่อสังคมและหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*, 16 (2), 36-49.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (1), 1-22.
- Caballero, J. (2015). *A Recap on Thailand Competitiveness 2015*. IMD World Competitiveness Center.
- Campbell, M.C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2 (3).
- Department of Economic and Social Affairs. (2013). *World economic and social survey 2013: Sustainable development challenges*. New York: United Nations.
- Doyle, P. (2000). Valuing marketing contribution. *European Management Journal*, 3 (18), 233-245.
- Duncan, T. (2002). *Using advertising and promotion to build brand*. Boston: McGraw-Hill.
- Editions Didier Millet. (2015). *Thailand's sustainable development: Source book*. Bangkok: Sirivatana Interprint Public.
- Jaworski, B.J., & Kohli, A.K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57 (3), 53-70.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.