



Marketing Mix Factors Affecting the Success of Community Enterprise Entrepreneurs in Muang District, Lampang Province

Daoduean Inteacha^{1*}, Thanatcha Khumsri¹, and Prasittachai Dechkham¹

¹ Faculty of Management and Technology, Lampang Inter-Tech College, Lampang, Thailand

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 15 July 2023

Revised: 29 September 2023

Accepted: 3 October 2023

Keyword

Marketing mix,

Entrepreneurial success,

Community enterprise

Abstract

The purpose of this research was to study marketing mix factors affecting the success of community enterprise entrepreneurs in Muang District, Lampang Province is quantitative research. The sample group used in the study was a group of community enterprises in Muang District, Lampang Province, 174 groups were randomly selected and tool use is a questionnaire. Descriptive statistical analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation inferential statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results showed that 1) The opinions about the overall marketing mix were at a high level ($\bar{x}$ =4.33). ($\bar{x}$ =4.55), followed by price ($\bar{x}$ =4.47), marketing promotion ($\bar{x}$ =4.46) and product ($\bar{x}$ =3.85). 2) The opinions about community enterprise success as a whole were at a high level ($\bar{x}$ =4.11). When analyzing each side, it was found that the aspect with the highest average was the learning process and growth ($\bar{x}$ =4.49), followed by management ($\bar{x}$ =4.33), customer management ($\bar{x}$ =4.29), and financial management ($\bar{x}$ =3.33). And 3) the influence of marketing mix factors on the product side. distribution channels and marketing promotion Resulted in the success of community enterprise entrepreneurs in Muang District, Lampang Province at a statistical significance level of 0.05.

*Corresponding author:

nong_law@hotmail.com

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ดาวเดือน อินตะระ^{1*} ธนัชชา ขำศรี¹ และประสิทธิ์ชัย เดชขำ¹

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 174 กลุ่ม ทำการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.55$) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{x} = 4.47$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.46$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.85$) 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กระบวนการเรียนรู้และการเติบโต ($\bar{x} = 4.49$) รองลงมา การบริหารจัดการ ($\bar{x} = 4.33$) การจัดการด้านลูกค้า ($\bar{x} = 4.29$) และ การจัดการด้านการเงิน ($\bar{x} = 3.33$) และ 3) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
คำสำคัญ	
ส่วนประสมทางการตลาด	
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ	
วิสาหกิจชุมชน	

บทนำ

เส้นทางสู่เศรษฐกิจวิถีใหม่ ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจฐานรากสู่วิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การดำเนินชีวิตที่เอื้อต่อเศรษฐกิจของตัวเองและภาคได้ในอนาคต โดยเศรษฐกิจฐานรากจะถูกให้ความสำคัญมากขึ้น โลกจะถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอย่างเต็มที่และเร็วขึ้นผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้เห็นความสำคัญของเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจชุมชน ประชาชนเริ่มมองถึงเศรษฐกิจของตัวเองเป็นตัวหลักและเห็นความสำคัญของครอบครัวและพี่น้องเป็นอันดับต้น ๆ และมุ่งหาแนวทางในการสร้างงานและวิสาหกิจชุมชนให้กับตนเองในรูปแบบที่เปลี่ยนไป แต่ที่สำคัญจะต้องดูแลด้านคุณภาพ

และมาตรฐานในทุกภาคส่วน (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2563) ทางรอดของวิสาหกิจชุมชนถึงแม้ว่าวิสาหกิจชุมชนจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาเศรษฐกิจ ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาสังคมตลอดจนมีส่วนในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม แต่วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งก็ก่อให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมแก่ชุมชนปัญหาเหล่านี้เกิดจากการที่วิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัด เรื่องความรู้การคิด และการเรียนรู้ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อความอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชน การจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวข้องกับความรู้และการเรียนรู้การจัดการ ความรู้ยังได้รับการยอมรับว่า มีผลต่อความสามารถในการอยู่รอดความสามารถในการแข่งขัน และการเจริญเติบโตขององค์กร นอกเหนือจากการจัดการความรู้ (วิศัลย์ธรา เมตตานนท์, 2560)

ในปัจจุบัน มีวิสาหกิจในประเทศไทยทั่วประเทศ จำนวน 3,119,738 ราย และทำให้เกิดการจ้างงานรวม 17,357,056 คน ทั้งนี้ ถ้าจำแนกตามภาคธุรกิจ ภาคบริการมีการจ้างงานมากที่สุด 7,071,815 คน รองลงมาคือ ภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคธุรกิจการเกษตร ตามลำดับ ส่วนในประเด็น “วิสาหกิจกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย” พบว่า วิสาหกิจไทย มีบทบาทสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างมากโดยภาคบริการและภาคการค้ามีบทบาทเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนจะเกิดขึ้นต้องมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ความคิดริเริ่มในการทำธุรกิจร่วมกัน การวางแผนกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ร่วมกัน เพื่อเพิ่มผลิตภาพ วิสาหกิจชุมชนไทย มีอยู่ 4 เรื่องใหญ่คือ ตลาด ความยั่งยืนของกลุ่ม องค์ความรู้ด้านการเงินและบัญชี และการบริหารจัดการข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน การดำเนินการที่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชน อาทิ การขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญา พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ การใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้กรอบความตกลงทางการค้า (FTA) แต่ละฉบับ รวมถึงกรอบความตกลงล่าสุด RCEP กฎระเบียบการนำเข้า-ส่งออก และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง การใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลด้านตลาดทั่วโลก และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจฐานราก เป็นต้น (เพลินพิศ คชวัฒนา, 2564)

จากข้อมูลในปี 2563 พบว่าภาคเหนือเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากเป็นอันดับที่สองของประเทศ รองจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และได้รับผลกระทบจากวิกฤต COVID-19 ไม่ต่างจากวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ แต่ก็ยังมีวิสาหกิจอีกบางส่วนที่สามารถปรับตัวและอยู่รอดภายใต้วิกฤตการณ์ครั้งนี้ได้ วิสาหกิจชุมชนในกลุ่มผลิตปศุสัตว์และแปรรูปผลิตภัณฑ์มีโอกาสที่จะอยู่รอดมากกว่ากิจการให้บริการ เพราะมีความแน่นอนของตลาดและสามารถปรับตัวได้มากกว่าธุรกิจในกลุ่มบริการ การให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Line-shopping และ Facebook ฯลฯ และมีการทำวิจัยและพัฒนา ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐและสถาบันการศึกษาจากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความอยู่รอดและจากการถอดบทเรียน สามารถนำไปถ่ายทอดความรู้ผ่านการอบรมให้กับวิสาหกิจชุมชนที่สนใจ รวมถึงชุมชนที่ไม่ประสบความสำเร็จในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดจนสามารถแก้ไขจุดอ่อน

ต่างๆ มีการปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชุมชน ให้สามารถพึ่งพาตนเอง ได้ในระยะยาว เช่น ระบบการจัดการโลจิสติกส์ มาตรการช่วยเหลือทางการเงินจากธนาคารเฉพาะกิจ ที่ต้องวิเคราะห์หาจุดสมดุลระหว่างการให้ความช่วยเหลือและเสถียรภาพของสถาบันการเงิน ซึ่งผลการศึกษาจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน (ภารวินิจกร, 2564)

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้น อันเกิดจากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนก็ยังมีอยู่ อาทิ เช่น ด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน ด้านการบริหารตลาด ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล ด้านการบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ด้านการจัดการสินค้าหรือบริการ ด้านระบบการเงินและการจัดสรรรายได้ผลตอบแทน ด้านการสร้างเครือข่ายและด้านอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องนำมาใช้ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก สร้างรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การลดต้นทุนทางการตลาด การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า สามารถครองใจลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยในการบริหารจัดการได้อย่างต่อเนื่องและทันสมัย เพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

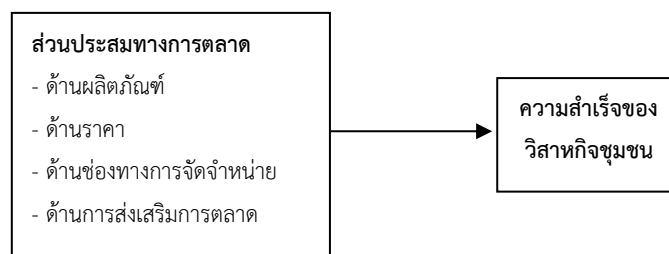
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้า และ/หรือบริการได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ ราคาของสินค้า และ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้า และ/หรือบริการอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการทำให้เกิดคุณค่า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ผู้บริโภคจะต้องมีคุณประโยชน์ ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้า และกำไรของสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องชำระให้กับธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าไว้ว่า บริษัทต้องการกำไร ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง ต้องการขยายส่วนครองตลาด หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย ราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อนพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้

สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ตลาด และผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ (Kotler, 2004)

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

พสุ เดชะรินทร์ (2546) ให้ความหมายของความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) เป็นการร่วมมือกันของคนในองค์กรในการผลักดันให้องค์กรขับเคลื่อนไป ตามเป้าหมายที่ องค์กรได้วางไว้ ให้ประสบความสำเร็จโดยมีการจัดสรรและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า และการ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อให้เป็นส่วนช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย ซึ่งการวัดความสำเร็จขององค์กรสามารถวัดได้จาก การวัดผลการดำเนินงานแบบ ดุลยภาพ (Balanced Scorecard) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้าน กระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับ Karabulut (2015) สนับสนุนว่า กลยุทธ์นวัตกรรมสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานของกิจการทางด้านการเงิน ทางด้าน ลูกค้า ทางด้าน กระบวนการภายใน และทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

กรอบแนวคิด



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 174 กลุ่ม

ด้านเนื้อหา ดำเนินการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน

ด้านพื้นที่ คือ กลุ่มผู้ประกอบการใน อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 308 กลุ่ม (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 174 กลุ่ม ทำการสุ่มแบบสะดวก (Simple Random Sampling) โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% (ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (มีค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ + 5%) โดยการใชสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และกลุ่มการผลิตสินค้า

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การบริหารจัดการ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านลูกค้า และกระบวนการเรียนรู้และการเติบโต

โดยลักษณะแบบสอบถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967)

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม โดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัย สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและนิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยตรวจหาคุณภาพเครื่องมือโดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item - Objective Congruence : IOC) ตามหลักเกณฑ์คุณภาพที่แต่ละข้อต้องสูงกว่า .50 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ซึ่งพบว่าแต่ละข้อของแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.76 - 1.00 จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 กลุ่ม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอน บราท (Cronbach, 1951) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.94 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือได้ และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 174 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.7 เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.6

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.55$)

รองลงมา ด้านราคา ($\bar{x} = 4.47$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.46$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น มีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.43$) ด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{x} = 4.57$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.70$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย มีการ ลด แลก แจก แถม สินค้า ($\bar{x} = 4.71$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.29	มาก
2. ด้านราคา	4.47	0.22	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.55	0.18	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	0.30	มาก
รวม	4.33	0.12	มาก

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กระบวนการเรียนรู้และการเติบโต ($\bar{x} = 4.49$) รองลงมา การบริหารจัดการ ($\bar{x} = 4.33$) การจัดการด้านลูกค้า ($\bar{x} = 4.29$) และ การจัดการด้านการเงิน ($\bar{x} = 3.33$) ตามลำดับ ด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน มีความเข้มแข็ง สามัคคีและรับผิดชอบในงาน ($\bar{x} = 4.60$) ด้านการจัดการด้านการเงิน ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความมั่นคงด้านเงินทุนในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.79$) ด้านการจัดการด้านลูกค้า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอการออกแบบ ด้านกระบวนการเรียนรู้และการเติบโต ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับสมาชิก ($\bar{x} = 4.70$) ดังตารางที่ 2

4. การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.641$) มีอำนาจในการพยากรณ์ของตัวแปรได้ร้อยละ 71.0 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.710$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.122 ($SE = 0.122$) โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.118$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.088$) และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.066$) ตามลำดับ ดังตารางที่

3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การบริหารจัดการ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านลูกค้า และ กระบวนการเรียนรู้และการเติบโต โดยรวม

ความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การบริหารจัดการ	4.33	0.17	มาก
2. การจัดการด้านการเงิน	3.33	0.34	มาก
3. การจัดการด้านลูกค้า	4.29	0.25	มาก
4. กระบวนการเรียนรู้และการเติบโต	4.49	0.29	มาก
รวม	4.11	0.14	มาก

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	β	t	p-value
ค่าคงที่ (α)	4.693	14.179	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.118	2.182	0.031*
ด้านราคา	0.022	0.776	0.439
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.088	2.385	0.018*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.066	-1.991	0.048*

$R = 0.641$, $R^2 = 0.920$, Adjusted $R^2 = 0.710$, SE = 0.122

** และ * คือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิตินันท์ หรือยิม และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน การมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย สีของบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น มีการจัดจำหน่ายตามงานต่างๆ เป็นต้น นอกจากนั้น รัชดา ภักดิ์ ยิ่ง (2563) กล่าวว่า การบริหารการตลาดพิจารณาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ช่วยในการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป

ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน และรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ ซึ่งเป็นด้านที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน สินค้าและบริการ ต้องมีจุดเด่นเป็นที่ต้องการและมีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการบอกคุณลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วน ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์ และเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากนั้น ญัตตยา เอี่ยมคง

(2565) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการ การผลิตสินค้าและการสร้างบริการที่ประทับใจ เพื่อตอบสนองและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ การมีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ อำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย การซื้อสินค้าผ่าน Social Media เช่น เพจ เว็บไซต์ ดังนั้นการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกในด้านการให้บริการกับผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ พึงพอใจ และทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับ บุชบาวงษา (2557) ที่กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับจำหน่ายที่หลากหลาย มีพื้นที่ภายในร้านค้ากว้างขวาง สะดวกสบาย มีการจัดหน้าร้านเพื่อโชว์ผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัดเจน สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ตามร้านจำหน่ายของฝาก เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย มีการ ลด แลก แจก แถม สินค้า มีค่าคอมมิชชั่นให้กับโกด์ (มัคคุเทศก์) ที่พานักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า มีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้า และมีการประชาสัมพันธ์สินค้า ร้านค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายทางการตลาดสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมียอดขายและผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ รัชดา ภักดิ์ยิ่ง (2563) ที่กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม การเป็นสมาชิก อย่าง

สม่ำเสมอ รวมทั้งมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการผลิตสินค้าใหม่ๆและมีรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัย รวมทั้งการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า
2. ด้านราคา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรศึกษา และได้รับการอบรม ในเรื่องราคา การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไปและคุ้มกับต้นทุนของการผลิตและการดำเนินการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดหาช่องทางการขายและการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ การขายแบบออนไลน์ พร้อมทั้งการจัดทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสินค้ามากยิ่งขึ้น
4. ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในด้านการสร้างองค์ความรู้ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ทำการสร้างความร่วมมือและสร้างเครือข่าย สนับสนุนในด้านการตลาดส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพื่อศึกษาหาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้กลุ่มดำเนินการไม่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขให้กลุ่มมีประสิทธิภาพและดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิตินันท์ หรั่งยิ้ม, พลอยไพลิน จิตต์สดใส และธนิษฐ์ ติรสวัสดิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฮางอก บ้านโคกสว่าง จังหวัดสกลนคร. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 4(2), 52-58.
- ณัตถยา เอี่ยมคง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 7(1), 9-20.

- บุษบา วงษา. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (สาขาค้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร (ภาคินพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พสุ เดชะรินทร์. (2546). กลยุทธ์ใหม่ในการจัดการ. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ
- เพลินพิศ คชวัฒนา. (2564). ติดปีก วิสาหกิจชุมชน ทั่วไทย ให้เข้มแข็ง เสริมเศรษฐกิจฐานราก ให้พร้อมฝ่าทุกวิกฤต. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2566 จาก <https://www.salika.co/2021/02/13/community-enterprises-solution-for-fight-covid/>
- ภาววี มณีจักร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชนภาคเหนือ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2566 จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3362387>
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2563). สงขลานครินทร์วิเคราะห์เส้นทางสู่เศรษฐกิจวิถีใหม่ ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจฐานราก สู่วิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2566 จาก <https://www.psu.ac.th/th/>
- รัชดา ภักดิ์ยิ่ง. (2563). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research*, 6(1), 1-15.
- ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565). จำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2566 จาก <https://smce.doae.go.th/>
- วิศัลย์ธีรา เมตตานนท์. (2560). การจัดการความรู้ในวิสาหกิจชุมชน : ทางเลือกในการพัฒนาความสามารถในการอยู่รอด. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*, 9(1), 103-126.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297 – 334.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: A Study Conducted on Manufacturing Firms in Turkey. *Social and Behavioral Sciences*, 195, 1338-1347.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Fishbein, M. (Ed.). *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). Wiley & Son.
- Kotler, P. (2004). *Principles of Marketing*. (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.