



การศึกษาปัจจัยการตลาดภายในของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง
ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม

A Study of Internal Marketing Factors of the Ban Kut Rang Silk Weaving
Community Enterprise Kut Rang Sub-district Kut Rang District
MahaSarakhm Province

จิตลาภัทร พรหมโสภา^{1*}, อภิชนา นามวงษ์², กิตติชัย เจริญชัย³ และวัลลวลี ศิลพันธ์⁴

Chinlapat Promsopa^{1*}, Apichaya Namwong², Kittichai Jaroenchai³ and Wanwalee Sinlapphan⁴

^{1,2}นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{3,4}อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{1,2}Student from Bachelor of Business Administration Program in Marketing Rajabhat Mahasarakham University

^{3,4}Lecturer from the Faculty of Management Science Rajabhat Mahasarakham University

*Corresponding Author Email: 653140120203@rmu.ac.th

Received: 15 June 2025

Revised: 16 July 2025

Accepted: 18 July 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดภายในของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ มีเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 130 คน ที่มาจากการเลือกทั้งหมด แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดภายในของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านส่วนประสมการตลาด ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.48) ด้านการผลิต ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.49) ด้านการวิจัยและพัฒนา ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.47) ด้านทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.49) ด้านการเงิน ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.48) ด้านที่ตั้งบริษัท ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.52) ด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.54) และด้านภาพพจน์บริษัท ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.57)

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาดภายใน, วิสาหกิจชุมชน, ทอผ้าไหม

Abstract

This research consists purposes were to examine the internal marketing factors of the Ban Kut Rang Silk Weaving Community Enterprise Group, located in Kut Rang Sub-district Kut Rang District Maha Sarakham Province. This research employed a quantitative approach. The research instrument was a questionnaire, and the sample group consisted of 130 members of the Ban Kut Rang Silk Weaving Community Enterprise Group, selected in total. The data collected from the questionnaires were analyzed using a statistical software package for descriptive statistics, including percentage, mean and standard deviation. The research findings revealed that the overall internal marketing factors of the Ban Kut Rang Silk Weaving Community Enterprise Group were at a high level ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.21). When considering each aspect in descending order of mean score, the results were as follows: marketing mix ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.48), production ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.49), research and development ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.47), human resources ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.49), finance ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.48), business location ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.52), management information systems ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.54), and corporate image ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.57).

Keywords: Internal Marketing Factors, Community Enterprise, Silk Weaving

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) สามารถระบุทิศทางและประเด็นการพัฒนาที่ประเทศควรให้ความสำคัญและมุ่งดำเนินการในระยะ 5 ปีที่สองของ ยุทธศาสตร์ชาติ จึงจำเป็นต้องมีการปรับกระบวนการตัดสินใจในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ให้เป็นแผนที่มีความชัดเจนในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาประเทศ ที่ต้องการมุ่งเน้นและบรรลุผลภายในช่วงเวลาของแผน ให้สามารถชี้ชัดถึงเป้าหมายหลักที่ประเทศไทย ต้องดำเนินการให้เกิดผล และเชื่อมโยงไปสู่เป้าหมายย่อยในมิติที่เกี่ยวข้องแต่ละด้านที่ต้องเร่งดำเนินการหรือ ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เป้าหมายหลักบรรลุผล สามารถเสริมสร้างให้ประเทศสามารถปรับปรุงจุดอ่อน ลดข้อจำกัดที่มีอยู่เดิม และพัฒนาศักยภาพให้สอดคล้องกับพลวัตและเงื่อนไขใหม่ของโลก เพื่อให้ประเทศไทย สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (กรมพัฒนาพาณิชย์, 2567)

สินค้า OTOP และวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างงาน สร้างรายได้ กระจายความมั่งคั่งสู่ท้องถิ่นและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ปี 2564 จังหวัดมหาสารคาม มีจำนวนผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 2,256 ราย สินค้า OTOP ที่ได้รับความนิยมในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาหารแปรรูป เครื่องประดับ (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดมหาสารคาม, 2567)

แผนพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2566-2570 ฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้น โดยคณะกรรมการบริหารงาน จังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดมหาสารคาม (ก.บ.จ.ม.ค.) ได้มีมติ ครั้งที่ 7/2563 เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2563 มอบหมายให้สำนักงานจังหวัดมหาสารคามในฐานะฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการบริหารงานจังหวัด แบบบูรณาการจังหวัดมหาสารคาม (ก.บ.จ.ม.ค.) จัดทำ

แผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2566 - 2570 และ แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ให้เป็นไปตามนโยบาย หลักเกณฑ์ วิธีการจัดทำ แผนพัฒนาจังหวัดที่ ก.บ.ภ. กำหนด โดยในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดฯ สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม ในฐานะฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดมหาสารคาม (ก.บ.จ.มค.) ได้ดำเนินการสำรวจสภาพปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่ จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อทบทวน ศักยภาพการพัฒนาจังหวัด (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม, 2567)

การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดภายในที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเน้นองค์ประกอบสำคัญ เช่น ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นเป้าหมายหลักของการศึกษาปัจจัยทางการตลาดภายในของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่ม และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบัน อีกทั้ง เนื่องจากผ้าไหมบ้านกุดรังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในด้านลวดลาย สี สัน และคุณภาพผ้าไหมที่สะท้อนถึงความเชี่ยวชาญในท้องถิ่น ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลผลิตที่มีความสำคัญสูงสุด ราคายังสอดคล้องกับกำลังซื้อและค่าใช้จ่ายในการผลิตของลูกค้า โอกาสในการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นยังเพิ่มขึ้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบดั้งเดิมและออนไลน์ เช่น งานแสดงสินค้า และสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

สำหรับของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งปัจจุบันประสบปัญหาหลักในด้านการวิจัยและพัฒนา และด้านการผลิต เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการ และสามารถอธิบาย ประเด็นปัญหาได้ดังนี้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลผลิตที่ยังไม่มีการพัฒนาแพ็คเกจจิ้งที่โดดเด่นดึงดูดลูกค้าใหม่ ด้านการผลิต คือ ยังใช้แรงงานแบบดั้งเดิม ทำให้ไม่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้มากและขาดเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ด้านการเงิน คือ การบริหารจัดการต้นทุนไม่ชัดเจน ขาดทุนสำรองหรือทุนหมุนเวียนที่เพียงพอในกรณีฉุกเฉิน ด้านทรัพยากรมนุษย์ คือ สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ทำให้มีข้อจำกัดด้านแรงงาน ด้านที่ตั้งบริษัท คือ ที่ตั้งของกลุ่มอยู่ในพื้นที่ชนบท ห่างไกลจากศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและขาดป้ายประชาสัมพันธ์หรือศูนย์แสดงสินค้าอย่างเป็นทางการในพื้นที่ ด้านวิจัยและพัฒนา คือ ขาดความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานภายนอกด้าน R&D ด้านภาพพจน์บริษัท คือ ขาดจุดขายหรืออัตลักษณ์เด่นที่สื่อสารสู่ตลาดได้ชัดเจน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ยังอยู่ในระดับชุมชนเท่านั้น ด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คือ ขาดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการวิเคราะห์แนวโน้มตลาด

ดังนั้น ประเด็นสำคัญของการศึกษานี้คือ ควรพัฒนาศักยภาพทางการตลาดภายในของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเน้นการรักษาคุณภาพของผลผลิต การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ และการพัฒนาความสามารถทางการตลาดของสมาชิกกลุ่ม ซึ่งจะช่วยเพิ่มรายได้ในท้องถิ่นและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากที่ยั่งยืน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ อาจใช้เป็นต้นแบบในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นอัตลักษณ์ของตน ฉะนั้น จากความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยการตลาดภายในของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำความรู้ที่ได้มาเป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดภายใน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แล้วยังสามารถนำ ผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาการศึกษาปัจจัยการตลาดภายในของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม

การบทวนวรรณกรรม

การบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยการตลาดภายใน โดยณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์ (2560, น.77) ได้เสนอว่า การตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายถึง กระบวนการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นระบบ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงและสอดคล้องระหว่างส่วนต่าง ๆ ขององค์กรให้มีเป้าหมายร่วมกัน ทั้งในด้านการดำเนินงานและการสื่อสาร โดยเน้นการประเมินและเข้าใจศักยภาพทรัพยากรภายในขององค์กร เพื่อพัฒนาโปรแกรมสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างเหมาะสม ส่วนสมบูรณ์ ชันธิโชติ (2538, น.32) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเป็นองค์ประกอบที่บริษัทสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) โดยสิ่งแวดล้อมนี้ครอบคลุมทุกกิจกรรมและโครงสร้างภายในที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งผู้บริหารการตลาดมีหน้าที่ต้องปรับสิ่งแวดล้อมภายในนี้ให้สอดคล้องและตอบสนองกับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร

ทั้งนี้ การตลาดภายในจึงไม่เพียงแต่เป็นกระบวนการจัดการภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความผูกพันและความร่วมมือระหว่างสมาชิกในองค์กร ตลอดจนสร้างแรงจูงใจและความเข้าใจร่วมกันในเป้าหมายและทิศทางขององค์กร ส่งผลให้เกิดความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม ในด้านทฤษฎีระบบการตลาดขององค์กร (Organization's Marketing System) ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, น.27-33) ได้นำเสนอว่าระบบการตลาดขององค์กรได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก โดยสิ่งแวดล้อมภายในเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อโปรแกรมการตลาดขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากองค์ประกอบทางการตลาด ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในนี้ทำให้องค์กรสามารถรับรู้จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของตนเอง เพื่อใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ (2555, น.46) ยังเน้นย้ำว่า การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค เพื่อหาโอกาสทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยผู้บริหารต้องสามารถปรับสิ่งแวดล้อมภายในที่ควบคุมได้ให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น สรุปได้ว่า จากทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การตลาดภายในถือเป็นหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร โดยการจัดการทรัพยากรภายในอย่างเป็นระบบ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิก และการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรมีความสมบูรณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. **กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย** ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรังจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 130 คน โดยเลือกแบบเจาะจงทั้งหมด

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าหรือผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม ตอนที่ 2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของคำตอบ (Rating Scale) ตามแบบวิธีการของ Likers เพื่อใช้เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยการตลาดภายในของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง 5 ระดับ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) ตลอดจน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามพบที่ปรึกษาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence : IOC) ใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า $IOC \geq 0.67$ ทดลองใช้งานกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และ ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าโดยรวม = 0.835 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือ

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรังจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 130 คน

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติทางการวิจัย

5. **สถิติที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

การศึกษาปัจจัยการตลาดภายในของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดภายในของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษาปัจจัยการตลาดภายในวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม

การศึกษาปัจจัยการตลาดภายใน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านส่วนประสมการตลาด	3.80	0.48	มาก
2. ด้านการผลิต	3.74	0.49	มาก
3. ด้านการเงิน	3.65	0.48	มาก
4. ด้านทรัพยากรมนุษย์	3.71	0.49	มาก
5. ด้านที่ตั้งบริษัท	3.65	0.52	มาก
6. ด้านการวิจัยและพัฒนา	3.72	0.47	มาก
7. ด้านภาพพจน์บริษัท	3.52	0.57	มาก
8. ด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ	3.57	0.54	มาก
ภาพรวม	3.67	0.21	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการตลาดภายในวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านส่วนประสมการตลาด ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.48) ด้านการผลิต ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.49) ด้านการวิจัยและพัฒนา ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.47) ด้านทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.49) ด้านการเงิน ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.48) ด้านที่ตั้งบริษัท ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.52) ด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.54) และด้านภาพพจน์บริษัท ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดภายในของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดภายในของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านส่วนประสมการตลาด ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.48) ด้านการผลิต ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.49) ด้านการวิจัยและพัฒนา ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.47) ด้านทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.49) ด้านการเงิน ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.48) ด้านที่ตั้งบริษัท ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.52) ด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.54) และด้านภาพพจน์บริษัท ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

การศึกษาปัจจัยการตลาดภายในของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดภายในของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านส่วนประสมการตลาด ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.48) ด้านการผลิต ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.49) ด้านการวิจัยและพัฒนา ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.47) ด้านทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.49) ด้านการเงิน ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.48) ด้านที่ตั้งบริษัท ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.52) ด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.54) และด้านภาพพจน์บริษัท ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.57) ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง โดยเฉพาะคุณภาพของผ้าไหมที่เน้นลวดลายและเทคนิคดั้งเดิมผสมผสานกับความประณีต ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์และเป็นที่จดจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังพบว่าการปรับตัวด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาดร่วมสมัยมีส่วนช่วยขยายกลุ่มลูกค้าได้ดีขึ้น (Kotler, P. and Keller, K. L., 2016) ซึ่งความใส่ใจในคุณภาพสินค้าและนวัตกรรมในการออกแบบจึงเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาตลาดและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ในระยะยาว และด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย (Price and Place) ในด้านราคาพบว่ากลุ่มวิสาหกิจสามารถกำหนดราคาที่สามารถคล้อยตามต้นทุนและคุณค่าของสินค้าได้อย่างเหมาะสม โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพและแรงงานฝีมือซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้าแบบหัตถกรรมพื้นบ้าน (Porter, M. E., 2008) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การเปิดตลาดทั้งแบบออฟไลน์ เช่น งานแสดงสินค้า และออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการขยายโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะในช่วงหลังโควิด-19 ที่ผู้บริโภคหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น การใช้โซเชียลมีเดียจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ อีกทั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในมิติของการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มวิสาหกิจยังขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เป็นระบบ แม้จะมีการใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่สินค้า แต่ยังไม่มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ เช่น การโฆษณาผ่าน Facebook Ads หรือการสร้างแบรนด์ผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งจากแนวคิดของ Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. and Kotler, P. (2015) ชี้ว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องผสมผสานทั้งการสื่อสารทางตรงและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาทักษะด้านการตลาดสมัยใหม่ให้กับสมาชิกกลุ่มเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

ข้อค้นพบ คือ การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรังยังคงเน้นการบริหารจัดการแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในด้านส่วนประสมทางการตลาด การผลิต และการจัดการทางการเงิน ซึ่งแม้จะสะท้อนถึงความเข้มแข็งทางภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ยังคงขาดการพัฒนาเชิงกลยุทธ์และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย ได้แก่ แนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ 4P (Product, Price, Place, Promotion) ผ่านช่องทางดิจิทัล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานในกระบวนการผลิต การจัดทำบัญชีต้นทุนอย่างเป็นระบบ การส่งเสริมทักษะการบริหารจัดการใน

กลุ่มสมาชิก รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ของกลุ่มผ่านการเล่าเรื่องราวและภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ ยังพบว่า การส่งเสริมความร่วมมือกับภาคการศึกษาและหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนา R&D และการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถยืนหยัดและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ควรเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้สีธรรมชาติและออกแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสื่อสารคุณค่าและความพิเศษของผ้าไหมทอมือ ทำให้ลูกค้าเข้าใจและยอมรับราคาที่เหมาะสมนำเสนอเรื่องราววิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อสร้างความผูกพันและเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค

1.2 ด้านการผลิต ได้แก่ จัดโครงการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่สนใจเรียนรู้และสืบทอดการทอผ้าไหม สร้างความร่วมมือกับเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและผู้ผลิตสีธรรมชาติ เพื่อให้มีวัตถุดิบคุณภาพและปริมาณเพียงพอ พร้อมส่งเสริมการผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนและความยั่งยืน

1.3 ด้านการเงิน ได้แก่ พัฒนาการจัดการเงินทุนและงบประมาณให้ชัดเจน เพื่อให้วิสาหกิจดำเนินงานอย่างมั่นคงวางแผนการเงินรองรับการขยายตลาด เช่น การหาทุนสนับสนุนและขยายช่องทางจำหน่าย

1.4 ด้านทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ สร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาฝีมือแรงงานและแลกเปลี่ยนความรู้กับช่างทอผ้าไหมในพื้นที่อื่น ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ด้านการวิจัยและพัฒนา คือ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และของตกแต่งบ้าน เพื่อเพิ่มมูลค่า และพัฒนากระบวนการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสม่ำเสมอ ศึกษาและทดลองใช้วัตถุดิบใหม่ที่มีคุณภาพดีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.2 ด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คือ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการข้อมูลและระบบขายให้มีประสิทธิภาพพัฒนาระบบ MIS เพื่อช่วยวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด การบริหารสินค้า และวางแผนการขายระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาพาณิชย์. (2568). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24

พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.dbd.go.th>

ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์. (2560). *การจัดการการสื่อสารทางการตลาด*. นครราชสีมา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. (2555). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สมบูรณ์ ชันธิโชติ. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตสาส์น.



สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม. (2567). ข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดมหาสารคาม ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2567, จาก <https://mahasarakham.cdd.go.th>

สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. (2567). แผนพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2566–2570. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.dop.go.th>

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. and Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. (6th ed.). Pearson Australia.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education Limited.

Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.