



รายงานการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด

มหาสารคาม

Strategic Marketing for Creating Success of Community

Enterprise in Mahasarakham Province

กชวรา ศาสลารมย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2561)



รายงานการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด

มหาสารคาม

Strategic Marketing for Creating Success of Community

Enterprise in Mahasarakham Province

กชวรา ศาสลารมย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2561)

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรมภาษาไทย

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2559). การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ OTOP หมูฝอยกรอบโกเนียร์ ตำบลหนองกระโดน อำเภอเมืองนครสวรรค์จังหวัดนครสวรรค์. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14(2), 67-78.
- กมลกานต์ เทพธรรานนท์. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ แรงจูงใจภายใน คุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กันยารัตน์ เพ็ญพอรู้. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตมีนบุรีและเขตหนองจอกกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จินตนา บุญยงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2547). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อัจฉรวัง. (2556). ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน (กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาวในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา). นครราชสีมา: ศูนย์กลางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตนครราชสีมา.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการ (Management). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนัญชัย สิงห์มาตย์. (2559). การใช้รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารช่อพะยอม, 27(1).
- นิตย์ สัมมาพันธ์. (2542). ความหมายของการวัดความสำเร็จของธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นันทยา แสนโกสิน. (2549). วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : การทำคุกกี้เมือง อาชีพท้องถิ่นของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านแม่ตาด ตำบลห้วยทราย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- นุรน์จมาล် แวโด. (2557). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส*.  
 วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,  
 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- เพชร บุดสีทา. (2559). *การดำเนินธุรกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและปัจจัยทางการตลาด  
 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร*.  
 วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 3(1).
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2547). *ก้าวสู่มิติใหม่ด้วยการตลาดประสบการณ์*. จุฬาลงกรณ์วารสาร.  
 16(62), 5-16.
- วิสาหกิจชุมชน. (2561). *ความหมายของวิสาหกิจชุมชน* <http://smce.doae.go.th/index.php>  
 สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2561.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: อีระพลม  
 และไซเท็กซ์.
- สุมินทร์ญามาศ ทิพย์วงศ์. (2548). *การศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอ  
 เมืองมหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ  
 วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมใน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี*. วิทยาลัยราช  
 พุทธิ, นนทบุรี.
- อันนา อ่อนมาก. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน : ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อ  
 กก ตำบลแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ.

### บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Celina, M. O. and Z. (2012). *Critical Success Factors for Implementing Business  
 Intelligence System in Small and Medium Enterprises on the Example of  
 Upper Silesia Poland*. University of Economics, Katowice, Poland.
- Drucker, P. F. (2001). *Management challenges for the 21st Century*. New York: Harper  
 Be sine.

- Frese, M. (2000). *Success and Failure of Microbusiness Owner in Africa*. The United States of America: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed) Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Martyna, W. (2013). *Analyzing the Success of Social Enterprises-Critical Success Factors Perspective*. University of Economics. Poland.
- Rebecca, A. (2012). *An Analysis of the Conditions for Success of Community based Tourism Enterprises*. International Center for Responsible Tourism.
- Tara, M. et al. (2013) *Poverty-environment Dividends of Rural Community Enterprises: Insights from a cross-sectoral Study in Latin American and The Caribbean*. University of Economics, Poland.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิจัย





## แบบสอบถามงานวิจัย

### เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกลยุทธ์การตลาดและประเมินกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม และกรุณาส่งกลับใน 15 วัน นับตั้งแต่วันที่ท่านได้รับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาตอบคำถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน หากท่านมีความสนใจที่จะรับรายงานสรุปเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ โปรดแนบชื่อ และที่อยู่ของท่านมาพร้อมกับแบบสอบถามชุดนี้ หากมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้โปรดติดต่อข้าพเจ้านางสาวกชวรา ศาลารมย์ หมายเลขโทรศัพท์ 09-4526-8524

นางสาวกชวรา ศาลารมย์

ผู้วิจัย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น หน้าคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

1. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

- ( ) 1-5 ปี ( ) 6-10 ปี  
( ) 11-15 ปี ( ) มากกว่า 15 ปี

2. จำนวนสมาชิกในกลุ่ม

- ( ) ต่ำกว่า 10 คน ( ) 10-20 คน  
( ) 21-30 คน ( ) มากกว่า 30 คน

3. เหตุผลของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

- ( ) รวมตัวกันเอง ( ) การสนับสนุนของหน่วยงานราชการ  
( ) เป็นแหล่งสร้างรายได้ ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ .....) )

4. การระดมเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

- ( ) การระดมเงินทุนภายในกลุ่ม ( ) ได้รับสนับสนุนจากภาครัฐ  
( ) ได้รับสนับสนุนจากภาคเอกชน ( ) ได้รับสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

5. แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

- ( ) ภายในชุมชนของตนเอง ( ) ภายในจังหวัด  
( ) จังหวัดใกล้เคียง ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) )

6. ตลาดหลักที่ขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน

- ( ) ในชุมชนของกลุ่ม ( ) ภายในจังหวัด  
( ) จังหวัดใกล้เคียง ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) )

7. ยอดขายจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000 – 30,000 บาท  
( ) 30,001 – 50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาท

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน  
จังหวัดมหาสารคาม

ข้อ	กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี					
2.	การผลิตสินค้าได้มาตรฐาน (คุณภาพเหมือนกันหมด)					
3.	ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายแบบ					
4.	บรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ					
5.	กลุ่มของท่านมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับ แผนการขาย และความต้องการของลูกค้า					
<b>ด้านราคา</b>						
6.	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
7.	มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
8.	การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ได้					
9.	ตั้งราคาเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
10.	กลุ่มของท่านมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเอง และอยู่ใน ทำเลที่สะดวก					
11.	ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					
12.	จำนวนสินค้ามีเพียงพอ					
13.	มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้านถ้าหากซื้อในปริมาณมาก					
14.	ขายผ่านร้านค้าในชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียง					
15.	ออกงานแสดงสินค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
16.	กลุ่มของท่านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าของ กลุ่มผ่านสื่อหรือสถานที่ต่าง ๆ					

ข้อ	กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
17.	ให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น					
18.	มีการสะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัล					
19.	มีส่วนลด ปริมาณสินค้า หรือเงินสดให้ เมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก					
<b>ด้านบุคลากร</b>						
20.	การแต่งกายของพนักงานมีชุดยูนิฟอร์มของร้าน					
21.	พนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพเรียบร้อย					
22.	พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า					
23.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
24.	อาคารร้านตกแต่งทันสมัย					
25.	ภายในร้านติดตั้งเครื่องปรับอากาศ					
26.	ภายในร้านมีความสว่างพอเหมาะ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
27.	ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากร้านจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่					
28.	เป็นธุรกิจที่มีสินค้าและบริการครบวงจรรวมอยู่ในสถานที่เดียว					
29.	ได้จัดผู้เชี่ยวชาญไว้บริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า					
30.	มีพนักงานแนะนำลูกค้าอย่างเพียงพอ					
31.	มีรถจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ข้อ	ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านศักยภาพชุมชน</b>						
1.	สินค้าของกลุ่มผลิต และสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น					
2.	กลุ่มของท่านและชาวบ้านในชุมชนมีความภาคภูมิใจสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน					
3.	สินค้าของกลุ่มมีการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต					
<b>ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์</b>						
4.	สินค้าของกลุ่มเป็นที่ต้องการของตลาด					
5.	สินค้าของกลุ่มมีการจำหน่ายตลอดปี					
6.	สินค้าของกลุ่มมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงาม					
7.	ลูกค้าให้การยอมรับในคุณภาพ และความสวยงามของสินค้า					
<b>ด้านการทำธุรกิจที่ยั่งยืน</b>						
8.	สินค้าของกลุ่มมียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง					
9.	สมาชิกของกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน					
10.	การดำเนินงานของธุรกิจมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้					
11.	กำไรของธุรกิจมีความแน่นอนและต่อเนื่อง					

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนใน  
จังหวัดมหาสารคาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*

ภาคผนวก ข  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

## ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

แนวคิด/ทฤษฎี	ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
1. กลยุทธ์ทางการตลาด	1. ด้านผลิตภัณฑ์	5 ข้อ	0.870
	2. ด้านราคา	4 ข้อ	0.742
	3. ด้านการจัดจำหน่าย	6 ข้อ	0.783
	4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4 ข้อ	0.686
	5. ด้านบุคลากร	4 ข้อ	0.770
	6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3 ข้อ	0.815
	7. ด้านกระบวนการให้บริการ	5 ข้อ	0.944
<b>รวม</b>		<b>31 ข้อ</b>	<b>0.875</b>
2. ความสำเร็จของ วิสาหกิจชุมชน	1. ด้านศักยภาพชุมชน	3 ข้อ	0.924
	2. ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์	4 ข้อ	0.922
	3. ด้านการทำธุรกิจที่ยั่งยืน	4 ข้อ	0.886
<b>รวม</b>		<b>11 ข้อ</b>	<b>0.913</b>
<b>รวมทั้งฉบับ</b>		<b>42 ข้อ</b>	<b>0.846</b>



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวชวรา ศาการมย์

สถานที่เกิด จังหวัดอุบลราชธานี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 328 หมู่ 10 หมู่บ้านโนนเตื่อ ตำบลแว้งนาง อำเภอ เมือง จังหวัด  
มหาสารคาม 44000

ตำแหน่งที่ทำงานปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารการเงิน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
เลขที่ 80 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 ปริญญาโท บัญชีมหาบัณฑิต (บช.ม.) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พ.ศ. 2547 ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต (บช.บ.) วิทยาลัยโปลีเทคนิคตะวันออกเฉียงเหนือ

### ผลงานด้านวิจัย

พ.ศ. 2559 การศึกษาแนวทางการพัฒนาการทำบัญชีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ  
ประกอบการของกลุ่มทอผ้าบ้านโพนงามตำบลโพนงามอำเภอกมลาไสยจังหวัดกาฬสินธุ์

พ.ศ. 2556 ความรู้ความสามารถของบัณฑิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
มหาสารคาม ตามความคิดเห็นของบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2549 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติในการทำงานคุณภาพชีวิตในการทำงานและ  
ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม
ผู้วิจัย	นางสาวกชวรา ศาลารมย์
หน่วยงาน	สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ปีที่ได้รับทุน	2561
ปีที่สำเร็จ	2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 81 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test (ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านศักยภาพชุมชน ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์ และด้านการทำธุรกิจที่ยั่งยืน รวมถึงความคิดเห็นที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม และการระดมเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่แตกต่างกัน และกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ ผลที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการบริหารจัดการทางการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สามารถขยายช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

<b>Title</b>	Strategic Marketing for Creating Success of Community Enterprise in Mahasarakham Province
<b>Author</b>	Kochawara Salarom
<b>Organization</b>	Major of Accounting, Faculty of Management Science, Rajabhat MahaSarakham University.
<b>Grant Year</b>	2018
<b>Finish Year</b>	2019

### ABSTRACT

This research is study strategic marketing for creating success of Community Enterprise in Maha Sarakham province. The objective is 1) study strategic marketing for operating of Community Enterprise on Maha Sarakham province. 2) study successes of Community Enterprise on Maha Sarakham province. 3) study strategic marketing effect successes of Community Enterprise on Maha Sarakham province. Collecting data from Community Enterprise 81 and use questionnaires were used to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, F-test (ANOVA), Multiple Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis.

The Overall results demonstrate that Community Enterprise opinion about strategic marketing overall and in each aspect, at a high level. Such as product, price, place, promotion, people, physical and process of service. In addition Community Enterprise opinion about successes overall and in each aspect, at a high level. Such as community potential, product support and business sustainable. However, Member of group and capital of Community Enterprise opinion about successes of community not difference and strategic marketing dimensions, such as product, place, physical and process of service was correlation and effect to successes of community. Result of research contribute apply tool support management marketing of Community Enterprise to expand marketing and increasing efficiency.

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่ได้ให้การสนับสนุนทุนการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกฉบับที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาก่อให้เกิดแนวคิดอันมีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ สมาชิกในครอบครัวศาลารมย์ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือและเป็นแรงสนับสนุนในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติสืบไป

กชวรา ศาลารมย์

2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>7</b>
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>27</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การสร้างเครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ.....	29
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
สรุปผล.....	50
อภิปรายผล.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	60
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ.....	67
ประวัติผู้วิจัย.....	68

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำแนกเป็นแต่ละอำเภอ..	28
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม.....	35
4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและเป็นรายด้าน.....	37
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม.....	37
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม.....	38
4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม.....	39
4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม.....	39
4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม.....	40
4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม.....	40
4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม.....	41
4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและเป็นรายด้าน.....	42
4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านศักยภาพชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม.....	42
4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม.....	43
4.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการทำธุรกิจที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม.....	43

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	44
4.15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่าง กัน (ANOVA).....	44
4.16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกัน (ANOVA).....	45
4.17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกัน (ANOVA).....	46
4.18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีเหตุผลของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแตกต่างกัน (ANOVA).....	46
4.19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีเหตุผลของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแตกต่างกัน (ANOVA).....	46
4.20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีการระดมเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแตกต่างกัน (ANOVA).....	46
4.21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีการระดมเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแตกต่างกัน (ANOVA).....	47
4.22 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จของวิสาหกิจ ชุมชนโดยรวมในจังหวัดมหาสารคาม.....	47



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม.....	49

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด มหาสารคาม.....	26

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) เป็นธุรกิจที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะวิสาหกิจชุมชนเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างมหาศาลทั้งในแง่การสร้างงาน สร้างรายได้และเป็นได้ทั้งผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้าและผู้ให้บริการ ก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนและประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันในการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมีความสำคัญและมีลักษณะที่โดดเด่น (กฤษณะ ดาราเรือง, 2559) แต่เนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะการบริหารงานส่วนใหญ่ยังใช้ระบบการบริหารงานกันภายในครอบครัวซึ่งยังไม่มีระบบการบริหารจัดการที่ดีส่งผลให้ธุรกิจวิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาในการบริหารงานด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านการผลิต รวมถึงด้านแรงงาน เป็นต้น ดังนั้นการที่จะทำให้อุตสาหกรรมวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้นั้น สิ่งสำคัญคือการบริหารจัดการด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นสืบสานวัฒนธรรมที่ดำเนินงานให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกันกับธรรมชาติจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น อยู่กับธรรมชาติอย่างชาญฉลาดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล, 2554) ช่วยสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้นรวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน แนวการพัฒนานี้จึงเป็นแนวทางส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรและวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

หลักในการให้การสนับสนุนของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นี้ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่นเพราะมักจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเอง รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่าง ๆ ด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติเห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นรูปปลาตะเพียนมีลายจักษุสามที่สะท้อนความเป็นภูมิปัญญาไทย

นอกจากนี้เพื่อให้ผลการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ รวมทั้งเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแพร่หลาย การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับฐานรากได้มีโอกาสในการพัฒนามาตรฐานเพื่อสามารถส่งออกได้ โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาคและประเทศรวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (เพชรรา บุตสีทา, 2559)

การดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมา ปรากฏว่าชุมชนสามารถจำหน่ายสินค้าได้มูลค่าเป็นที่น่าพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้นั้นได้แบ่งออกเป็น 10 หมวด ได้แก่ ด้านอาหารสด, อาหารแปรรูปและเครื่องปรุง, เสื้อผ้าและสิ่งทอ, หัตถกรรมและของตกแต่งบ้าน, เฟอร์นิเจอร์, อัญมณีและเครื่องประดับ, ผลิตภัณฑ์ชำระล้างทำความสะอาด, เครื่องจักรสาน, ผลิตภัณฑ์สมุนไพร, ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และนอกจากนี้กรมส่งเสริมการส่งออกได้รวบรวมปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเช่น ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตขาดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ทั้งนี้เกิดจากผู้ผลิตขาดความรู้และความเข้าใจรวมทั้งขาดข้อมูลด้านขบวนการผลิต, แรงงานมีการเข้าออกอยู่ตลอดเวลาทำให้ไม่สามารถฝึกฝนแรงงานให้มีทักษะและความชำนาญได้, รูปแบบผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในรูปแบบเดิม ๆ ไม่ได้มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและน่าสนใจรวมทั้งผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย, ระยะเวลาส่งมอบไม่แน่นอน เนื่องจากผู้ผลิตขาดความสำคัญในการตรงต่อเวลาและขาดความรู้พื้นฐานในการบริหารจัดการให้เป็นระบบ, การกำหนดราคาสินค้าไม่เป็นมาตรฐาน (ฉัตรชัย อนิตสังข์ และปวีณา อัจฉนาวิง, 2555) เนื่องจากผู้ผลิตไม่มีความรู้ในการตั้งราคาขายที่เหมาะสมและไม่มีการวางแผนระยะยาวรวมทั้งบันทึกข้อมูลสำคัญที่จำเป็นต่อการกำหนดราคา, ขาดความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์, ตอบสนองตลาดได้ช้าเนื่องจากผู้ผลิตขาดระบบข้อมูลข่าวสารของตลาดทำให้ไม่รู้การเปลี่ยนแปลงและความต้องการตลาด, ขาดบุคลากรด้านการตลาดโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาระดับการศึกษาและข้อจำกัดด้านเงินทุน, ขาดการรวมกลุ่มทำให้ไม่สามารถสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจและขาดอำนาจการต่อรอง, ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามจำนวนที่ต้องการเมื่อมีการสั่งซื้อปริมาณมากรวมทั้งยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ

จากการดำเนินงานที่ผ่านมาทำให้เห็นได้ว่าธุรกิจชุมชนยังประสบความสำเร็จในการดำเนินงานน้อยซึ่งจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยในการกำหนดความสำเร็จมาช่วยในการบริหารจัดการ โดยมีองค์ประกอบดังนี้ ปัจจัยด้านการผลิต, ปัจจัยด้านการตลาด, ปัจจัยด้านแรงงาน, ปัจจัยด้านการเงิน, ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ, ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับภายนอก, ปัจจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของสมาชิก, ปัจจัยเกี่ยวกับความเป็นผู้นำ และปัจจัยเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับขององค์กร

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมการปรับปรุงแนวทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าในวิสาหกิจชุมชนเพื่อใช้ในการวางแผนเพื่อให้ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

### สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม
2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีผลกระทบต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

#### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใหม่หรือผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จาก 13 อำเภอ ประกอบด้วย 1) อำเภอเมือง 2) อำเภอกันทรวิชัย 3) อำเภอบรบือ 4) อำเภอนาเชือก 5) อำเภอเชียงยืน 6) อำเภอโกสุมพิสัย 7) อำเภอแกดำ 8) อำเภอยางสีสุราช 9) อำเภอนาโพธิ์ 10) อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย 11) อำเภอนาคู 12) กิ่งอำเภอชื่นชม 13) กิ่งอำเภอกุดรัง จำนวน 195 กลุ่มวิสาหกิจ (วิสาหกิจชุมชน, เว็บไซต์)

## 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใหม่หรือผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 132 กลุ่มวิสาหกิจ โดยการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 38)

## 3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์ทางการตลาด โดยประยุกต์จากแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดของ สุมินทร์ธูมาศ ทิพย์วงศ์ (2548) ประกอบด้วย

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.1.2 ด้านราคา (Price)

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3.1.5 ด้านบุคลากร (People)

3.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

3.2 ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยประยุกต์จากแนวคิดความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของนุรน์จมาล် แวดโต (2557) ประกอบด้วย

3.2.1 ด้านศักยภาพชุมชน (Community Potential)

3.2.2 ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์ (Product Support)

3.2.3 ด้านการทำธุรกิจที่ยั่งยืน (Business Sustainable)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง วิธีการดำเนินงานเพื่อบรรลุภารกิจหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์กร และเป็นกุญแจที่จะเปิดไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ ความสามารถ ทำกำไรให้ธุรกิจ สถานการณ์แข่งขันปัจจุบัน การตัดสินใจที่ถูกต้องสามารถหลีกเลี่ยงความผิดพลาดได้มากขึ้น

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ขายให้กับลูกค้าที่มีรูปลักษณะ ความสวยงาม ความทนทาน ความหลากหลาย การใช้งาน การรับรองต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการ

1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และตั้งราคาเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในทำเลที่สะดวก มีการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้ามีความเพียงพอ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้านถ้าหากซื้อในปริมาณมาก ขายสินค้าผ่านร้านค้าในชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียง มีการออกงานแสดงสินค้า

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มผ่านสื่อหรือสถานที่ต่าง ๆ ให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น มีการสะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัล มีส่วนลด ปริมาณสินค้า หรือเงินสดให้เมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก

1.5 บุคลากร (People) หมายถึง การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามในเรื่องบทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน

1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามในเรื่องสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้านที่ให้บริการ เสียง เป็นต้น

1.7 กระบวนการให้บริการ (Process of Service) หมายถึง การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามในเรื่องของระบบการส่งมอบบริการ เช่น การเข้าคิวรอ นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ ครอบคลุมถึงการจัดการทางการตลาด

2. ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน (Success of Community Enterprises) หมายถึง ศักยภาพของชุมชนหรือความเข้มแข็งของชุมชน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตลาดรองรับ และการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน

2.1 ศักยภาพชุมชน (Community Potential) หมายถึง สินค้าของกลุ่มผลิต และสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ชาวบ้านในชุมชนมีความภาคภูมิใจสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน สินค้าของกลุ่มมีการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต

2.2 การรองรับผลิตภัณฑ์ (Product Support) หมายถึง สินค้าของกลุ่มเป็นที่ต้องการของตลาด สินค้าของกลุ่มมีการจำหน่ายตลอดปี สินค้าของกลุ่มมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงาม ลูกค้าให้การยอมรับในคุณภาพ และความสวยงามของสินค้า

2.3 การทำธุรกิจที่ยั่งยืน (Business Sustainable) หมายถึง สินค้าของกลุ่มมียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง สมาชิกของกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การดำเนินงานของธุรกิจมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้ และมีกำไรของธุรกิจมีความแน่นอนและต่อเนื่อง

3. วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง การรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชนเพื่อร่วมกันทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกิน การอยู่ การประกอบอาชีพ การจัดการทรัพยากร การจัดการชุมชน กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรืออื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้ทำให้เกิดการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### ประโยชน์เชิงพื้นที่

1. ได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

2. ได้เครื่องมือช่วยสนับสนุนการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

#### ประโยชน์เชิงนโยบาย

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปกำหนดเป็นนโยบายในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

#### ประโยชน์เชิงวิชาการ

- ได้องค์ความรู้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และฉัตรพร เสมอใจ (2547, น. 82) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แนวทางในการบริหารงานเพื่อให้บรรลุความต้องการเชิงกลยุทธ์ขององค์การซึ่งมักจะเป็น ความอยู่รอด ความสามารถในการแข่งขัน ศักยภาพในการดำเนินงาน และการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ขององค์การกลุ่มเป้าหมาย

จินตนา บุญบังการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2547, น. 29) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วย การตัดสินใจ การวางแผน และการควบคุมการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าองค์การสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547, น. 2) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีหรือแนวทางปฏิบัติ อย่างมีระบบ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม การพัฒนาแผน ในการดำเนินงาน ตลอดจนการควบคุมระบบอย่างเหมาะสม

Kotler (1994, p. 68) ได้ให้ความหมายของ กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งาน บริหารการตลาดนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และต้องมีการจัดการทางการตลาด

หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร

จากที่กล่าวมา กลยุทธ์การตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ หลักเกณฑ์ในการบริหารด้านการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจ การวางแผนทาง การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม การพัฒนา และการควบคุมที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุความต้องการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

แนวความคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ (2546) อ้างถึง Kotler (2003) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจของผู้บริหารซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจ และผู้ประกอบการจะต้องทำความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นอย่างดีซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์

2. มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขันเป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ คือความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

2.2 องค์กรประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

2.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้จะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ

2.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยวิธีการดังนี้

2.3.1 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ

2.3.2 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

2.3.3 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.3.4 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้

2.4 การพัฒนาสินค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดังนี้

2.4.1 มีลักษณะริเริ่มหรือเป็นเอกลักษณ์ กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่โดยสามารถสนองความต้องการเดิมหรือความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้

2.4.2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมแต่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเห็นได้ชัดหรือมีการปรับปรุงใหม่

2.4.3 ผลิตภัณฑ์เลียนแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับบริษัทแต่เก่าสำหรับตลาดสินค้านั้น

2.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

2.5.1 การขยายส่วนผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์และเพิ่มความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (เพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์) จากการประสมผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ซึ่งสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสายผลิตภัณฑ์เดิมก็ได้

2.5.2 การลดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตัดสายผลิตภัณฑ์ทั้งสายหรือรายการผลิตภัณฑ์ภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่ขาดทุนหรือมีกำไรต่ำ

2.5.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด และปรับปรุงสินค้าเก่าให้ทันสมัยขึ้นโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงบรรจุหีบห่อ

#### 2.5.4 การขยายสู่ตลาดส่วนบนและส่วนล่าง

- การขยายสู่ตลาดส่วนบน หมายถึง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น และในราคาสูงขึ้นเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมโดยมีตลาดเป้าหมายที่สูงขึ้น

- การขยายสู่ตลาดส่วนล่าง หมายถึง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำกว่าเดิมในราคาต่ำกว่าเดิม โดยมีตลาดเป้าหมายระดับล่างสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วยมีลักษณะคล้ายคลึงกันมีการใช้งานคล้ายคลึงกันขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกันมีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

3. กลยุทธ์ราคาการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วยซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดหรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปซึ่งมีวิธีการกำหนดราคาต่าง ๆ ดังนี้

3.1 กำหนดราคาตามลูกค้าคือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่ายซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

3.2 กำหนดราคาตามตลาดคือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาดซึ่งอาจจะต่ำมากเรามีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาดเราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าและมาหาทางลดต้นทุนลง

3.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นกรคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใดแล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไรจึงได้มาซึ่งราคาขายแต่หากราคาทำได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์หรือปรับภาพลักษณ์ให้เท่ากับราคานั้น

4. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

5.1 การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์และบริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณากลยุทธ์สื่อในการเสนอขายสินค้าบริการหรือความคิดโดยการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ ในเวลาอันรวดเร็วสื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา

ประเภทของการโฆษณามีการจัดตามลักษณะต่าง ๆ เช่น จัดตามประเภทกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออก 2 อย่าง คือการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และการโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ การจัดตามประเภทภูมิศาสตร์สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) การโฆษณาที่มุ่งต่างประเทศ 2) การโฆษณาระดับชาติ 3) การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง และ 4) การโฆษณาระดับท้องถิ่นหรือการจัดตามประเภทสื่อก็สามารถแบ่งได้ 5 ประเภทได้แก่ 1) ทางโทรทัศน์ 2) ทางวิทยุ 3) ทางนิตยสาร 4) โดยใช้จดหมายตรง และ 5) นอกสถานที่

5.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิธีการประชาสัมพันธ์ที่นิยมมีดังนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

### 1. ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กไว้ดังนี้ พระราชบัญญัติส่งเสริมธุรกิจวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2543 ที่ประกาศใช้เมื่อ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 ได้กำหนดคำนิยามหรือความหมายของธุรกิจวิสาหกิจชุมชน (วิสาหกิจชุมชน) ว่ามาตรา 3 ธุรกิจหมายความว่ากิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีกหรือกิจการอื่นตามรัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา

กันยารัตน์ เฟื่องพอรู้ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง Small and Medium Enterprises หรือ “วิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง” คำว่า “วิสาหกิจ” หรือ “Enterprises” มีความหมายครอบคลุมกลุ่มกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กิจกรรมการผลิต (Product Sector) ทั้งภาคเกษตรและอุตสาหกรรมการค้า (Trading Sector) รวมทั้งปลีกและค้าส่ง และการบริการ (Service Sector) สำนักงานธกษกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม ฉัตรชัย อินทสังข์ และปิณดา อางานาวัง (2556) ได้ให้ความจำกัดความของคำว่าธุรกิจขนาดย่อมไว้ว่า คือ ธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียนไว้ไม่เกิน 5 ล้านบาท

Rebecca (2012) ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดย่อมจากคณะกรรมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา (The Committee for Economic Development) ได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาว่ากิจการใดจะเรียกว่าเป็นธุรกิจขนาดย่อม กิจการนั้นควรมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการขึ้นไปจาก 4 ประการ มีดังต่อไปนี้

1. การบริหารเป็นไปอย่างเป็นอิสระ และผู้จัดการหรือผู้บริหารกิจการก็จะเป็นเจ้าของกิจการเอง
2. เงินลงทุนที่นำมาลงทุนเป็นเงินทุนส่วนตัวหรือกลุ่มผู้ลงทุนจำนวนไม่กี่คน
3. พื้นที่การปฏิบัติงานหรือดำเนินงานอยู่ในระดับท้องถิ่นที่ตั้งกิจการอยู่ และเป็นที่ ๆ เจ้าของกิจการและพนักงานอาศัยอยู่

4. กิจการขนาดย่อมจะมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับกิจการขนาดใหญ่ในด้านของ ยอดขาย จำนวนคนงาน

จากความหมายของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนข้างต้นที่ได้ให้ความหมายแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าการที่จะพิจารณาว่าธุรกิจใดเป็นธุรกิจขนาดย่อมเกณฑ์ที่จะต้องใช้พิจารณาว่าธุรกิจใดเป็นธุรกิจขนาดย่อมก็คือธุรกิจนั้นจะต้องมียอดขายไม่สูงมาก มีจำนวนพนักงานน้อย ใช้เงินลงทุนน้อย และผู้เป็นเจ้าของจะต้องบริหารจัดการธุรกิจด้วยตนเอง

## 2. ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

### 2.1 หลักเกณฑ์การแบ่งกิจการวิสาหกิจชุมชน

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดลักษณะของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนซึ่งจะมีเกณฑ์ในการกำหนดอยู่ 2 เกณฑ์ด้วยกันนั่นคือกำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร และจำนวนการจ้างงานสำหรับกิจการแต่ละประเภท

### 2.2 ลักษณะเด่นของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การประกอบอาชีพใด ๆ ก็แล้วแต่จะมีความแตกต่างกันในสาระของกระบวนการธุรกิจวิสาหกิจชุมชนก็มีลักษณะเด่นที่ควรทราบ ดังนี้ (รังสิมา มั่นใจอารีย์, 2547)

1. การเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่ายเพราะใช้เงินทุนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มากนัก และเมื่อประกอบการเสร็จแล้วเกิดมีปัญหาค่าความสูญเสียโอกาสที่จะฟื้นตัวเกิดขึ้นได้ง่ายกว่ากิจกรรมขนาดใหญ่

2. มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการผู้ประกอบการสามารถควบคุมดูแลกิจการได้อย่างทั่วถึงและใกล้ชิด

3. ดำเนินธุรกิจไม่ว่าด้านการผลิตสินค้าการจัดจำหน่ายหรือการบริการจะมีความยืดหยุ่นสูง สอดคล้องกับยุคการผลิตและการค้าที่ต้องการตอบสนองที่รวดเร็วตลอดจนการผลิตและการค้าที่มุ่งความหลากหลายของรูปแบบหรือบริการมากกว่ามุ่งปริมาณ

4. สามารถสร้างความชำนาญเฉพาะอย่างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

## 3. ประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.1 วิสาหกิจชุมชนสามารถจำแนกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีการแบ่งประเภทของวิสาหกิจชุมชน ดังนี้ (นุรน์จมาล် แวโต, 2557, น. 3-4)

3.1.1 ธุรกิจการผลิต (Manufacturing Sector) ธุรกิจการผลิตเป็นธุรกิจที่นำวัตถุดิบขึ้นส่วน อะไหล่และปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการแปรรูปจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายต่อไป ลักษณะการประกอบการของธุรกิจการผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดย่อมจะเป็นโรงงานขนาดเล็กซึ่งไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าหรือไม่มีการผลิตในปริมาณที่มากเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่แต่สามารถดำรงกิจการอยู่ได้ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าประจำหรือเจาะ

ตลาดในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market) และสามารถประหยัดต้นทุนบางอย่าง เช่น การใช้แรงงานตนเองและครอบครัวในการดำเนินงาน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจการผลิตขนาดย่อยยังเป็นแหล่งวัตถุดิบและส่วนประกอบให้แก่ธุรกิจขนาดใหญ่ โดยธุรกิจขนาดใหญ่แต่ละแห่งจะสั่งซื้อปัจจัยนำเข้ามาจากธุรกิจขนาดย่อยหลายประเภทแตกต่างกัน

3.1.2 ธุรกิจการค้า (Trading Sector) ธุรกิจการค้าเป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ของคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจำหน่ายทั้งที่เป็นการค้าส่งและการค้าปลีก เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายเครื่องครัว ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายหนังสือ เป็นต้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อยจำนวนมากเป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะในท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลจากผู้ผลิตสินค้ามาก ๆ ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกจะเป็นผู้นำเอาสินค้าจากผู้ผลิตส่งให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทุกท้องถิ่นทั่วประเทศ โดยอาศัยความชำนาญในพื้นที่ภูมิประเทศซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจใหญ่สามารถขยายตลาดได้กว้างขวาง

3.1.3 ธุรกิจการบริการ (Service Sector) ธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่ต้องใช้พนักงานเสนาบบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า วิสาหกิจชุมชนเป็นธุรกิจที่ให้บริการมีอยู่เป็นจำนวนมากเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่มากนัก แต่ต้องอาศัยแรงงานและมีมือของบุคลากร เช่น ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านซักรีด ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งธุรกิจการบริการจะเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความสามารถของบุคคลทำให้ขยายตัวเป็นไปได้อย่างและมีผลผลิตค่อยข้างต่ำเมื่อระบบเศรษฐกิจเติบโตขึ้นทำให้ความต้องการด้านการบริการเพิ่มขึ้นจึงเกิดการผลักดันให้เกิดการก่อตั้งธุรกิจรายใหม่

#### 4. ความสำคัญวิสาหกิจชุมชนต่อระบบเศรษฐกิจของไทย

วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทและความสำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศในการพัฒนาและฟื้นฟูเศรษฐกิจรวมทั้งเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ดังนั้นธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทยซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ (วิสาหกิจชุมชน, 2550 : เว็บไซต์)

4.1 เป็นวิสาหกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้จากการส่งออกและการสร้างมูลค่าผลผลิตซึ่งเป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจไทย

4.2 เป็นวิสาหกิจที่ก่อให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อยและความเสี่ยงต่ำกว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

4.3 เป็นแหล่งสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาฝีมือ ทักษะแรงงานในการฝึกอาชีพด้านแรงงานประเภทต่าง ๆ

4.4 เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เป็นแหล่งรับซื้อวัตถุดิบจากภาคเกษตรหรือป้อนชิ้นส่วนแก่โรงงานขนาดใหญ่ เป็นต้น

4.5 เป็นวิสาหกิจที่สร้างมูลค่าให้กับวัตถุดิบเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก



4.6 เป็นวิสาหกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเพราะวิสาหกิจชุมชนครอบคลุมทุกประเภทธุรกิจทั้งธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้าและธุรกิจบริการ

4.7 เป็นวิสาหกิจที่ช่วยให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยนั้นอยู่ที่การเป็นกิจการที่สร้างมูลค่าแก่ระบบเศรษฐกิจอย่างมหาศาลทั้งในแง่ของการสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ในบทบาทที่หลากหลายเป็นได้ทั้งผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้าและผู้ให้บริการ นับเป็นผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ทั้งในด้านการสร้างสรรค์และอำนวยความสะดวกต่อธุรกรรมทางเศรษฐกิจ

## 5. ปัญหาของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนของไทย

การดำเนินการธุรกิจทุกประเภทย่อมเกิดปัญหาและอุปสรรคที่อาจขัดขวางความก้าวหน้าของธุรกิจตลอดทั้งขั้นตอนกำลังใจของผู้ประกอบการซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากทุกทางทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และข้อจำกัดด้านศักยภาพของธุรกิจเอง ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจชุมชนในไทยก็ประสบปัญหาหลายประการ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นมักพบอยู่บ่อยครั้งสามารถสรุปได้ ดังนี้ (นันทยา แสนโกสิน, 2549)

5.1 ปัญหาด้านการตลาด วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการในท้องถิ่นหรือตลาดในประเทศยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้างโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่งตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่รวมทั้งกิจการจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น

5.2 ปัญหาขาดแคลนเงินทุน วิสาหกิจชุมชนมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

5.3 ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจชุมชนจะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและความชำนาญงานมากขึ้นจะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่าจึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอและการพัฒนาไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพของสินค้า

5.4 ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไปวิสาหกิจชุมชนมักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำ และผู้ประกอบการ พนักงานขาดความรู้ พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัยจึงทำให้ขาดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

5.5 ข้อจำกัดด้านการจัดการ วิสาหกิจชุมชนมักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลักอาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงาน การบริหารในลักษณะนี้แม้มีข้อดีในเรื่องของการดูแลที่ทั่วถึงหากธุรกิจไม่ใหญ่นักแต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็เกิดปัญหาขึ้นได้

5.6 ปัญหาการเข้าถึงการส่งเสริมของรัฐ วิสาหกิจชุมชนเป็นจำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถวไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์หรือทะเบียนการค้า ดังนั้นกิจการหรือโรงงานเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐหรือแม้แต่กิจการหรือโรงงานที่มีการจดทะเบียนถูกต้องก็มักไม่ค่อยอยากเข้ามายุ่งเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพแวดล้อมหรือการรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐบาลจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินลงทุน และการจ้างงานหรือจูงใจวิสาหกิจชุมชนเสนอโครงการขอรับการส่งเสริมการลงทุนให้มากขึ้น แต่จากข้อมูลการศึกษาวิจัยพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียง 8.1 % เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล

5.7 ปัญหาข้อจำกัดด้านการให้บริการ ส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามเนื่องจากอุตสาหกรรมวิสาหกิจชุมชนมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องของบุคลากรงบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาในภูมิภาค การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจตอบสนองได้ทั่วถึงและเพียงพอ

5.8 ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้นวิสาหกิจชุมชนโดยทั่วไปจึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐบาล ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด เป็นต้น

## 6. วิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนมาดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ สถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของนั้นกลับมีแนวคิดที่เน้นการพึ่งพาอาศัยกันมากกว่าการแสวงหากำไร วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันร่วมกันมีวิถีชีวิตร่วมกัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็น

การประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิดการจัดการผลผลิตและทรัพยากร โดยนำวัตถุดิบ ทรัพยากร ทุกประเภท ภูมิปัญญาของชุมชนมาร่วมสร้างสรรค์ผลผลิตเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมรวมถึงการเรียนรู้ของคนในชุมชน (กันยารัตน์ เฟิงพอร์, 2555)

จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ทางตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเกษตร ภายในจังหวัดมีการประกอบอาชีพการเกษตร เกษตรกรเหล่านี้มีรายได้จากผลผลิตทางการเกษตรเป็นหลัก เกษตรกรจึงมีความต้องการที่จะหาอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่ครอบครัวนอกเหนือจากรายได้ทางการเกษตร โดยแนวคิดที่จะรวมกลุ่มกันเพื่อจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นเพื่อที่เกษตรกรทุกคน จะได้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ร่วมกัน

แม้ว่าธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้าง ความเข้มแข็งให้กับชุมชนในจังหวัดมหาสารคามก็ตามแต่การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน ช่วงเวลาที่ผ่านมาก็ได้ประสบปัญหาอุปสรรคหลายด้านในการดำเนินงานจนทำให้บางกลุ่มล้มเหลว และยุบตัวลงในที่สุดยกตัวอย่างปัญหาที่ผ่านมา เช่น การขาดเงินทุนหมุนเวียน การขาดทักษะในการ บริหารจัดการ การขาดทักษะและเทคนิคใหม่ ๆ ในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือ การ พัฒนาองค์การ เป็นต้นซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวประสบปัญหาในหลาย ประการด้วยเหตุผลดังกล่าวยิ่งชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน จังหวัดมหาสารคาม มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน (ธัญชัย สิงห์มาตย์, 2559)

### แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ

เป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการทุกคนที่เข้ามาดำเนินกิจการก็คือความสำเร็จโดย ผู้ประกอบการจะต้องฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นซึ่งการวัดความสำเร็จของ ผู้ประกอบการสามารถวัดได้หลายวิธีโดยจากการเติบโตของธุรกิจหรือดูจากผลกำไรดูจากผลงานเทียบกับเป้าหมายที่กำหนด อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จขององค์การธุรกิจนั้นได้มีนักวิชาการให้แนวคิดในการ วัดความสำเร็จขององค์การไว้หลายแนวคิดด้วยกัน ดังนี้

นิตย สัมมาพันธ์ (2542) ได้ให้แนวคิดในการวัดความสำเร็จขององค์การไว้ดังนี้

1. พิจารณาจากผลิตภาพ หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลผลิต (Output) ขององค์การในรูป ของสินค้าและบริการต่อจำนวนปัจจัย (Input) เขียนเป็นสูตรได้ ดังนี้

$$\text{ผลิตภาพ} = \frac{\text{ผลผลิต (Output)}}{\text{ปัจจัย (Input)}}$$

ซึ่งทำให้ผลิตภาพมีความหมายเดียวกันกับประสิทธิภาพ คือ ความสามารถที่จะนำ ทรัพยากรที่มีออกมาใช้อย่างดีที่สุดในการพยายามที่จะบรรลุเป้าหมาย

2. พิจารณาจากกำไรซึ่งการใช้กำไรเป็นเกณฑ์ในการวัดมักจะใช้ระยะเวลา 1 ปี ตามระบบบัญชีของแต่ละธุรกิจ แต่โดยทั่วไปมักจะตรงตามปีปฏิทิน และเมื่อรู้ว่ามีกำไรมากหรือน้อยก็เป็นเรื่องของอดีตไปแล้ว ดังนั้นจึงมีการกล่าวถึงกำไรสูงสุด (Profit Maximization) หมายถึงการทำกำไรสูงสุดโดยพิจารณาระยะเวลาประกอบเป็นกำไรสูงสุดระยะยาว (Long – Term Profit Maximization)

กมลกานต์ เทพธรรานนท์ (2548) ได้ระบุตัวชี้วัดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. สภาพความเป็นไปทางการเงิน ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางการเงินคือกำไร ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจมีกำไร ตลอดไป และ การที่จะให้ธุรกิจได้กำไรจะต้องพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุดซึ่งลูกค้ายังได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่มีคุณภาพอยู่เหมือนเดิม ธุรกิจใดก็ตามเมื่อมีกำไรแล้วอาจจะใช้กำไรเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรืออาจจะใช้เพื่อลงทุนต่อก็ได้หรืออาจจะใช้บางส่วนเป็นเงินบริจาคเพื่อเป็นการกุศลก็ได้กำไรเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของสังคมแบบทุนนิยม ความเพียรพยายามเพื่อให้ได้กำไรเป็นแรงผลักดัน ให้เกิดนวัตกรรมและประสิทธิภาพขึ้นมา กำไรเป็นมาตรวัดความสำเร็จของธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่ง ธุรกิจใดที่ไม่สามารถทำกำไรได้ในช่วงเวลาหนึ่งธุรกิจนั้นจะต้องล่มสลายจากไปในที่สุด

2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องมีลูกค้าไม่ว่าธุรกิจนั้นจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการก็ตาม การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเท่าใดนั้นในท้ายที่สุดแล้วขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีมากมาย หลายรูปแบบ แตกต่างความต้องการทั้งลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือเป็นเจ้าของธุรกิจอื่น เป็นลูกค้าแบบซื้อครั้งเดียวหรือแบบซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นแบบซื้อจำนวนน้อยหรือซื้อจำนวนมาก ๆ ก็มีในปัจจุบันผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนมากมีความรู้สึกว่าคุณค่า เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและสภาพของธุรกิจแทนที่จะนึกถึงกำไรก่อน ผู้เชี่ยวชาญจะนึกถึงลูกค้าก่อนถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการกำไรจะตามมาอย่างแน่นอนในการที่ธุรกิจจะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าธุรกิจจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษใน 2 ปัจจัยคือ (1) การมีความรู้สึกไวต่อความต้องการของลูกค้า และ (2) ความทันท่วงทีในการสนองตอบความต้องการ และความนิยมชมชอบของลูกค้า

3. การสร้างสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากลูกค้าในปัจจุบันนี้ ธุรกิจจะต้องเน้นที่คุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ลูกค้าไม่อาจจะทนรับได้ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำถึงแม้ราคาจะต่ำด้วยก็ตาม ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบันลูกค้าจะทอดทิ้งธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพต่ำได้ทันที และจะหันไปสนใจธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็น

ธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งของผู้ประกอบการที่ต้องการคือความสำเร็จในการทำธุรกิจ

นุรน์จมาลี แวโด (2557) กล่าวว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นลักษณะที่ธุรกิจสามารถทำได้เหนือจากคู่แข่งอันกิดได้หลายปัจจัยและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีดังนี้

1.1 ความยืดหยุ่นได้ เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมมีโครงสร้างการบริหารงานที่มีขอบเขตแคบกว่าโครงสร้างการบริหารธุรกิจขนาดใหญ่และมีอำนาจตัดสินใจกับคนเพียงไม่กี่คนจึงทำให้มีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันที

1.2 นวัตกรรมธุรกิจขนาดย่อมจะมีนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ง่าย ซึ่งนวัตกรรมเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมด้วยกระบวนการความคิด และลักษณะธุรกิจที่ใหม่ และดีกว่าด้วยการสร้าง ความคิดสร้างสรรค์ โดยธุรกิจขนาดย่อมจะมีการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนา และเทคโนโลยีจากข้อมูลข้างต้น จึงพอสรุปนิยามของความสำเร็จ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่พึงพอใจผู้ประกอบการที่ดี คือผู้ประกอบการที่มีความสามารถจะเป็นกุญแจสำคัญในการประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม ดังนั้น ก่อนที่จะสร้างบ่มเพาะหรือหล่อหลอมผู้ประกอบการไม่ว่าจะด้วยวิธีการเช่นใด น่าจะพิจารณาถึงองค์ประกอบคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีที่มีความสามารถ หรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการว่าเขาเหล่านั้นมีคุณสมบัติหรือพฤติกรรมอย่างไรในการประกอบกิจการเพื่อจะได้ทำการสร้างผู้ประกอบการใหม่ ๆ ให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ดังกล่าว

อันนา อ่อนมาก (2553, น. 62) ได้กล่าวถึง ตัวชี้วัดความสำเร็จไว้ ดังนี้

1. ด้านศักยภาพชุมชน หมายถึง ความสามารถหรือชุมชนที่มีการเจริญเติบโต เป็นชุมชนที่มีประชาชนทำงานร่วมกันเป็นหมู่่มาก และความสามารถที่จะร่วมกันดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายนั้นได้ ซึ่งสามารถพิจารณาความสำเร็จด้านศักยภาพชุมชนได้ดังนี้

1.1 ศักยภาพโดยรวม มีความสามารถในการจัดการการค้าของชุมชนสามารถใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าของชุมชนมีประสบการณ์ในทางธุรกิจมากขึ้น

1.2 การรวมกลุ่ม มีการรวมกลุ่มพัฒนาขนาดของกลุ่มขยายเพิ่มจำนวนสมาชิกมากยิ่งขึ้น กลุ่มมีความสามัคคีในระหว่างสมาชิก

1.3 ผู้นำทางธุรกิจเกิดผู้นำทางธุรกิจอย่างไม่เป็นทางการมีการยอมรับในชุมชนให้เป็นตัวแทนหรือผู้นำทางธุรกิจ

1.4 ทรัพยากรท้องถิ่นมีการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในการยอมรับในการผลิตและเกิดความเป็นนิยมไทยรักในภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์ การพิจารณาความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์ การมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับในชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์

2.2 ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาคุณภาพ เช่น การได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รหัสแห่งไทย มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ฮาลาล ลิขสิทธิ์ทางปัญญา มาตรฐานสินค้าไทยพัฒนาชุมชน

2.3 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้นมีการประกวดผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับสินค้า ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นจุดนำ ส่งเสริมการนิยมไทยเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

3. ด้านการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนซึ่งสามารถพิจารณาความสำเร็จด้านการทำธุรกิจยั่งยืน ได้ดังนี้

3.1 ชุมชนได้ร่วมจัดตั้งองค์การเพื่อทำธุรกิจการตลาดได้ด้วยตนเอง

3.2 มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน

3.3 มีการบริหารจัดการโดยชุมชนที่ดี

3.4 เป็นความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

3.5 มีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

3.6 มีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ในตำบล

3.7 รายได้เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต และผู้ประกอบการ

3.8 ประชาชนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

Drucker (2001) ศาสตราจารย์ทางด้านสังคมศาสตร์ที่ Claremont Graduate School ใน California ได้เสนอตัววัดความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ (Strategic Goals) โดยระบุตัวแปรหรือ“ผลงานสำคัญ” ด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านสถานภาพทางตลาด คือ วัดจากเป้าหมายและการบรรลุเป้าหมายด้านฐานะทางการตลาด ส่วนแบ่งตลาด ทั้งตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่ รวมทั้งสินค้าใหม่และบริการที่มุ่งสร้างความภาคภูมิใจลูกค้า

2. คุณภาพ คือรักษาและพัฒนาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. นวัตกรรม มีสัมฤทธิ์ภาพในการบรรลุถึงระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ รวมทั้งกระบวนการใหม่ซึ่งหมายถึงทักษะและกิจกรรมที่จำเป็นจะต้องมีเพื่อเพิ่มพูน สมรรถนะของบริษัทในเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

4. ความรับผิดชอบต่อสังคม ทำนุบำรุงรักษาพฤติกรรมอันประกอบไปด้วยจริยธรรม รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น มีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตโดยรวม เป็นต้น

5. ทรัพยากรมนุษย์ สรรหา พัฒนาและบำรุงรักษาทรัพยากรบุคคลทุกระดับให้คุณภาพสูง ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติ รวมทั้งพนักงานสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับสหภาพแรงงาน

6. ทรัพยากรทางการเงิน จัดหาเก็บรักษาและจัดการทรัพยากรการเงินอย่างเหมาะสม

7. ทรัพยากรทางกายภาพ จัดหาสร้างและซ่อมแซมบำรุงรักษาทรัพยากรทางกายภาพ เช่น อาคาร สถานที่ โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่จำเป็นในการดำเนินงานรวมทั้งนำมาใช้อย่างเหมาะสม

8. ประสิทธิภาพด้านต้นทุน มีการใช้ทรัพยากรทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพเป็นผลให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการด้วยต้นทุนต่ำ

9. การทำกำไร ระดับกำไรจะต้องเหมาะสมไม่ต่ำและสูงเกินไป รวมทั้งดัชนีตัวบ่งชี้อื่น ๆ ที่แสดงถึงฐานะการเงินที่ดี

Frese (2000) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการวัดได้ ดังนี้

1. ตัวบุคคล โดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดความสำเร็จด้วยตนเองซึ่งมักใช้ความเห็นด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจ

2. ระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไร และยอดขาย 1-2 ปีล่าสุด

3. วัดจากผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจทั้งด้านลูกค้าและพนักงานที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และในด้านการรับรู้ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ

4. วัดจากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์เพื่อประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการ การยอมรับด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณะ ดาราเรือง (2560, น. 131) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน พัฒนาตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้าและจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการและการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปาและธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ DigitalMarketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้าตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการกลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

ฉัตรชัย อนิตสังข์ และปวีณา อาจนาวัง (2555, น. 100-102) ทำการวิจัยเรื่อง ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน (กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา) ให้ได้รับมาตรฐานระดับประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัด เพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มยอดขายให้สมาชิกกลุ่มอำเภอวังน้ำเขียว พบว่า ต้นแบบการบริหารกลยุทธ์การตลาด สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ผู้นำหน่วยงานภาครัฐที่ต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ ศาสตร์วิชาการแขนงต่าง ๆ ลงสู่ชุมชน 2) ผู้นำชุมชนที่มีภาวะผู้นำ (Leadership) มุ่งมั่น ตั้งใจ ตระหนักในการเป็นผู้ประกอบการมีการบริหารกิจการอยู่เป็นระบบ 3) ความร่วมมือร่วมใจและการดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเต็มที่โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ตรงกันที่มาจากความร่วมมือร่วมกัน

นุรน์จมาล် แวโด (2557, น. 3) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1.) เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส ในด้านศักยภาพของชุมชน ด้านการตลาดรองรับผลิตภัณฑ์และด้านการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในองค์การซึ่งแบ่งออกเป็นความสามารถในการบริหารจัดการ ภาวะผู้นำ และทัศนคติของสมาชิก และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การซึ่งแบ่งเป็นปัญหาความไม่สงบในดินแดนภาคใต้ และนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชน แห่งละ 1 คน จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส จำนวนทั้งสิ้น 169 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยคำนวณหาด้วยการใช้สูตรของทาโร ยามาเนะ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนราธิวาส มีความคิดเห็นด้านศักยภาพของชุมชนมากที่สุด และมีความ



คิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับมาก

เพชร บุดสีทา (2559, น. 271) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ความต้องการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 3) พัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และ 4) ประเมินกลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรใช้วิธีการวิจัยและพัฒนาแหล่งข้อมูลประกอบด้วย ผู้ประกอบการวิสาหกิจ ชุมชน ลูกค่านักวิชาการด้านการตลาดและยุทธศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์องค์ประกอบโดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ผลการวิจัยพบว่า 1) ดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้นำหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินงาน 2) ความต้องการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายองค์ประกอบได้ ร้อยละ 67.31 จัดกลุ่ม 4 องค์ประกอบได้แก่ 1) การส่งเสริมการตลาด 2) ผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางจัดจำหน่าย 3) ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและ 4) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนกลยุทธ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Celina, M. and Ewa Z. (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “Critical Success Factors for Implementing Business Intelligence Systems in Small and Medium Enterprises on the Example of Upper Silesia, Poland” พบว่าวัตถุประสงค์หลักของบทความนี้คือการหาหรือระบุปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (CSFs) สำหรับการนำ Business Intelligence (BI) System มาใช้ในสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม การศึกษานี้เริ่มต้นด้วยการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับ Business Intelligence (BI) System หลังจากนั้นก็มีการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ IT และ Business Intelligence System ที่เคยมีคนศึกษาไว้แล้ว ถัดไปบนพื้นฐานของข้อมูลทางสถิติเราก็ศึกษาบทบาทของ SMEs ในด้านอุปสรรคและการพัฒนาทางธุรกิจ และจากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าอุปสรรคของการพัฒนาของ SMEs การขาดความรู้ด้านไอที ต่อจากนั้นใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกธุรกิจ SMEs

พบว่าธุรกิจ SMEs ต้องใช้ระบบในขณะเดียวกันเราก็คงต้องถึงปัจจัยและอุปสรรคในการดำเนินงานของพวกเขา จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่าปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ SMEs คือการนำระบบ BI มาใช้กับธุรกิจดังกล่าวผลที่ได้รับอาจจะมีประโยชน์สำหรับผู้บริหารซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายนักวิเคราะห์ธุรกิจและผู้เชี่ยวชาญด้านไอทีในการจัดการและนำระบบการดำเนินการของระบบ BI มาใช้ใน SMEs

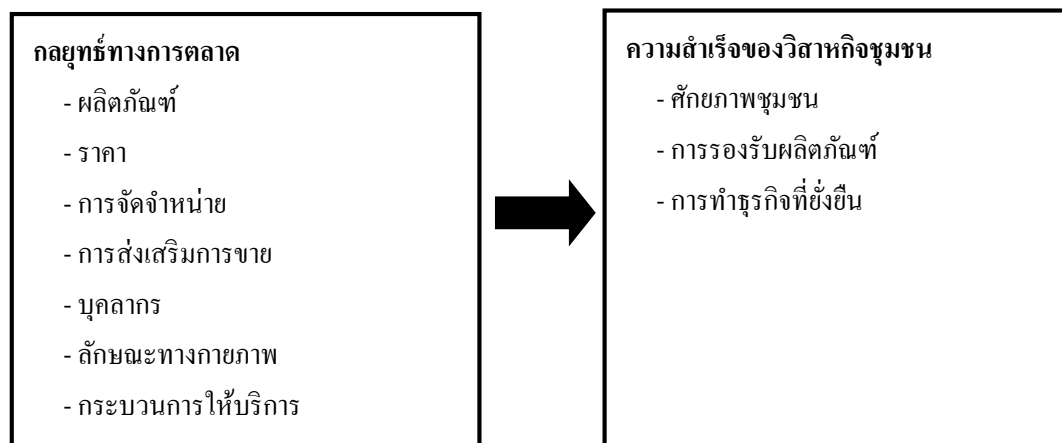
Martyna, W. (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “Analyzing the success of Social Enterprises Critical Success Factors Perspective” พบว่า การวิจัยช่วยในการระบุลำดับขั้นของปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในขณะที่ยังรับรู้ของผู้กระทำโดย ผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ของการประเมินผลโดยรวมของพื้นที่ที่แตกต่างกันสำหรับอนาคตขององค์กร ประสบความสำเร็จ (คำนวณเป็นคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายการในพื้นที่) แสดงให้เห็นถึงว่าตามผู้ตอบแบบสอบถามความเป็นผู้นำที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับความสำเร็จของความเป็นผู้นำที่แข็งแกร่งสูงสุดเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความสำเร็จขององค์กร คะแนนเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 4.58 คะแนนในระดับ 5 จุด องค์กรประกอบต่อไปนี้พิสูจน์แล้วว่ายังคงสูงสุดเรื่องของการแรงจูงใจและความมุ่งมั่นของคนที่ถูกว่าจ้าง ทำให้สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย/กฎระเบียบความน่าเชื่อถือและความชัดเจนของแนวคิดนวัตกรรม การจัดการความเชี่ยวชาญ คุณสมบัติส่วนตัวที่สำคัญสำหรับการส่งมอบบริการระดับแนวหน้า เลือกรองปัจจัยแรกสามารถอธิบายได้ด้วยความจริงที่ว่าสำหรับการทำงานที่เหมาะสมของสังคม องค์กรผู้นำที่เข้มแข็งเป็นสิ่งจำเป็นในทฤษฎีของ Lewin (1947 : 23) การยกย่องในฐานะการเปลี่ยนแปลง ตัวแทนที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงและเน้นการดำเนินงานของพวกเขาและมีส่วนร่วมในการดำเนินการ

Rebecca, A. (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “An Analysis of the Conditions for Success of Community Based Tourism Enterprises” พบว่า การศึกษานี้จะตรวจสอบปัจจัยในการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน (CBTEs) วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว (CBT) ทั้งที่บริหารโดยบุคคลหรือเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน น่าจะมีผลดีต่อชุมชนในด้านการเพิ่มโอกาสของคนในชุมชนและเพิ่มประสิทธิภาพของเศรษฐกิจชุมชน และลดความยากจนแต่หลักการดังกล่าวก็มักไม่ตรงกับความเป็นจริงเสมอไปสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่จะสูญเสียความคิดริเริ่มดังกล่าวควรระวังให้ดี ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องระบุและใช้เงื่อนไขเหล่านั้นซึ่ง CBTEs ยื่นโอกาสที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ของความสำเร็จ จากการทบทวนการศึกษาต่าง ๆ พบว่าปัจจัยความสำเร็จของ CBTEs ประกอบด้วย 8 ประการด้วยกัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความสำเร็จมีดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมกับภาคเอกชน 2) ชุมชนเป็นเจ้าภาพที่มีความเข้มแข็ง 3) ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง 4) ความเป็นเจ้าของและการบริหารจัดการเอง 5) การควบคุมการวางแผนสำหรับศักยภาพในเชิงพาณิชย์ 6) การตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ 7) เสน่ห์ 8) สินค้าที่มีคุณภาพขึ้นอยู่กับสินทรัพย์ของชุมชนการบริหารทางการเงินโปร่งใส การสนับสนุนของผู้มีส่วนได้เสียที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการตรวจสอบและการประเมินผล

Tara, M. et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “Community Insights: Helping Community Leaders Enhance the Value of Enterprise Online Communities” พบว่า ชุมชนที่มีมากขึ้นจะถูกใช้ให้เป็นสถานประกอบการด้านการเพิ่มผลผลิต และความเชี่ยวชาญผู้นำชุมชนมีความสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จต่อชุมชน แต่เทคโนโลยีที่มีอยู่ไม่คอยสนับสนุนผู้นำเท่าที่ควร โดยอาจเป็นเพราะขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับความต้องการของผู้นำและเครื่องมือที่มีอยู่ ก็ไม่ใช่ผู้นำเป็นศูนย์กลาง ผู้วิจัยนำเสนอเครื่องมือใหม่สำหรับผู้นำชุมชน คือ Community Insights (CI) ช่วยในการวิเคราะห์การดำเนินงานที่จะช่วยให้ผู้นำชุมชนมีความสามารถส่งเสริมให้เกิดชุมชนที่มีสุขภาพดี และการเพิ่มคุณค่าให้กับสมาชิกและองค์กรซึ่งสามารถอธิบายระบบได้จากการใช้งานในระยะยาวของ CI กับผู้นำจาก 470 ชุมชนเป็นระยะเวลากว่า 10 เดือนจากระบบดังกล่าวแสดงข้อมูลใหม่ดังนี้ 1) ตัวชี้วัดตัวใดที่มีประโยชน์มากที่สุดสำหรับผู้นำไปใช้ประเมินสุขภาพชุมชน 2) ความจำเป็นและวิธีการออกแบบตัวชี้วัดการดำเนินการ 3) ความจำเป็นในการสร้างระบบในการวิเคราะห์และออกแบบวิธีการเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน การค้นพบนี้เป็นระบบที่ช่วยให้ผู้นำวิเคราะห์ข้อมูลในบริษัทของชุมชน ผลจากการวิเคราะห์เหล่านี้จะมีความสำคัญในระบบของผู้วิจัย ในที่สุดการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างวิสาหกิจชุมชนและชุมชนอินเทอร์เน็ตในขณะที่เราเห็นตัวอย่างบางส่วนของพฤติกรรม การกระทำที่ผิด เช่น การลอกลวงซึ่งมีการรายงานโดยทั่วไปในชุมชนอินเทอร์เน็ต

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใหม่หรือผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จาก 13 อำเภอ ประกอบด้วย 1) อำเภอเมือง 2) อำเภอกันทรวิชัย 3) อำเภอบรบือ 4) อำเภอนาเชือก 5) อำเภอเชียงยืน 6) อำเภอโกสุมพิสัย 7) อำเภอแกดำ 8) อำเภอยางสีสุราช 9) อำเภอลำปุม 10) อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย 11) อำเภอนาคู 12) กิ่งอำเภอชื่นชม 13) กิ่งอำเภอกุดรัง จำนวน 195 กลุ่มวิสาหกิจ (วิสาหกิจชุมชน, เว็บไซต์)

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใหม่หรือผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 132 กลุ่มวิสาหกิจ โดยการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 38)

- 2.1 จำแนกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนออกตามประเภทวิสาหกิจ
- 2.2 กำหนดกลุ่มขนาดตัวอย่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามสัดส่วน
- 2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2.2 โดยใช้ตารางเลขสุ่ม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำแนกเป็นแต่ละอำเภอ

อำเภอ	ประชากร	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม
1. อำเภอเมือง	22	15	10
2. อำเภอกันทรวิชัย	21	14	9
3. อำเภอบรบือ	13	9	5
4. อำเภอนาเชือก	6	4	2
5. อำเภอเชียงยืน	8	5	3
6. อำเภอโกสุมพิสัย	51	35	21
7. อำเภอแกดำ	14	9	6
8. อำเภอยางสีสุราช	0	0	0
9. อำเภอลำปำ	23	16	10
10. อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย	7	5	3
11. อำเภอนาดูน	8	5	3
12. กิ่งอำเภอชื่นชม	2	1	1
13. กิ่งอำเภอกุดรัง	20	14	8
รวม	195	132	81

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนสมาชิกในกลุ่ม เหตุผลของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การระดมเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตลาดหลักที่ขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ยอดขายจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจต่อเดือน

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 31 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย

จำนวน 6 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 คน ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพชุมชน จำนวน 3 ข้อ ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านการทำธุรกิจที่ยั่งยืน จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

### การสร้างเครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด

2. นำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์และสมมุติฐานของการวิจัย แบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 แบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนาจากงานวิจัยของ สุมินทร์ญามาต ทิพย์วงศา (2548) และตอนที่ 3 ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาจากงานวิจัยของนุรน์จมาล แวโด (2557)

3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาความเหมาะสม ถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรียา ไชยปัญญา สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ และบริหารธุรกิจ

3.2 ดร.ธารีรัตน์ ชูลีลัง สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ และการจัดการ

3.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร นามนัย สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญด้านการการบัญชี และต้นทุน

4. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 กลุ่มวิสาหกิจ
2. หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.686 - 0.944 และความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.886 - 0.924
3. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามมาจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสารนำส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 132 ฉบับ
2. ขออนุญาตจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พร้อมแนบส่งกับแบบสอบถามไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามเพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปให้กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่กำหนดไว้ในระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนกุมภาพันธ์ 2562 จำนวน 132 ฉบับ โดยแนบซองจดหมายตอบกลับพร้อมกับแบบสอบถามซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับแบบสอบถาม
4. เมื่อครบกำหนดตามระยะเวลา มีแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 63 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 48 ของแบบสอบถามที่ส่งไป ผู้วิจัยจึงได้ติดตามโทรศัพท์กลับไปสอบถามเพื่อขอความอนุเคราะห์ส่งแบบสอบถามกลับมา หลังจากนั้นได้รับแบบสอบถามกลับมาอีก 20 ฉบับ
5. ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืน มีแบบสอบถามจำนวน 2 ฉบับ ที่ไม่สมบูรณ์ จึงสรุปได้ว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 81 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 61 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง



6. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 102-103)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 102-103)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Analysis of Variance : ANOVA)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
  - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
  - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient Analysis) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
  - 3.1 F-test (ANOVA)
  - 3.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
  - 3.3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน F- distribution
t	แทน สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIF	แทน ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Variance Inflation Factors)
SE <sub>est</sub>	แทน ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
AdjR <sup>2</sup>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
MST	แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
PRO	แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

PRI	แทน คณะแนวเจตคติเห็นเกี่ยวกับราคา
PLA	แทน คณะแนวเจตคติเห็นเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย
PRM	แทน คณะแนวเจตคติเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
PEO	แทน คณะแนวเจตคติเห็นเกี่ยวกับบุคลากร
PHY	แทน คณะแนวเจตคติเห็นเกี่ยวกับกายภาพ
SER	แทน คณะแนวเจตคติเห็นเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ
SCB	แทน คณะแนวเจตคติเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
EFC	แทน คณะแนวเจตคติเห็นเกี่ยวกับศักยภาพชุมชน
GUA	แทน คณะแนวเจตคติเห็นเกี่ยวกับการรับรองผลิตภัณฑ์
SUS	แทน คณะแนวเจตคติเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกิจที่ยั่งยืน

### ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน
- ตอนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน
- ตอนที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดมีผลกระทบต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนสมาชิกในกลุ่ม เหตุผลของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การระดมเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตลาดหลักที่ขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน และยอดขายจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
1.1 1-5 ปี	56	69.10
1.2 6-10 ปี	8	9.90
1.3 11-15 ปี	9	11.10
1.4 มากกว่า 15 ปี	8	9.90
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>
2. จำนวนสมาชิกในกลุ่ม		
2.1 ต่ำกว่า 10 คน	21	25.90
2.2 10-20 คน	26	32.10
2.3 21-30 คน	11	13.60
2.4 มากกว่า 30 คน	23	28.40
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>
3. เหตุผลของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน		
3.1 รวมตัวกันเอง	33	40.70
3.2 การสนับสนุนของหน่วยงานราชการ	23	28.40
3.3 เป็นแหล่งสร้างรายได้	25	30.91
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>
4. การระดมเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน		
4.1 การระดมเงินทุนภายในกลุ่ม	59	72.80
4.2 ได้รับสนับสนุนจากภาครัฐ	12	14.80
4.3 ได้รับสนับสนุนจากภาคเอกชน	10	12.30
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>
5. แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน		
5.1 ภายในชุมชนของตนเอง	42	51.90
5.2 ภายในจังหวัด	33	40.70
5.3 จังหวัดใกล้เคียง	6	7.40
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม	จำนวน	ร้อยละ
6. ตลาดหลักที่ขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน		
6.1 ในชุมชนของกลุ่ม	22	27.20
6.2 ภายในจังหวัด	48	59.30
6.3 จังหวัดใกล้เคียง	11	13.60
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>
7. ยอดขายจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจต่อเดือน		
7.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	32	39.50
7.2 10,001 – 30,000 บาท	35	43.20
7.3 30,001 – 50,000 บาท	2	2.50
7.4 มากกว่า 50,000 บาท	12	14.80
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1-5 ปี (ร้อยละ 69.10) รองลงมา 11-15 ปี (ร้อยละ 11.10) 6-10 ปี และมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 9.90) จำนวนสมาชิกในกลุ่ม ส่วนใหญ่มีจำนวน 10-20 คน (ร้อยละ 32.10) รองลงมา มากกว่า 30 คน (ร้อยละ 28.40) และต่ำกว่า 10 คน (ร้อยละ 25.90) เหตุผลของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่รวมตัวกันเอง (ร้อยละ 40.70) รองลงมา เป็นแหล่งสร้างรายได้ (ร้อยละ 30.91) และการสนับสนุนของหน่วยงานราชการ (ร้อยละ 28.40) การระดมเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นการระดมเงินทุนภายในกลุ่ม (ร้อยละ 72.80) รองลงมา ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ (ร้อยละ 14.80) และได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชน (ร้อยละ 12.30) แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นภายในชุมชนของตนเอง (ร้อยละ 51.90) รองลงมา ภายในจังหวัด (ร้อยละ 40.70) และจังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 7.40) ตลาดหลักที่ขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นภายในจังหวัด (ร้อยละ 59.30) รองลงมา ในชุมชนของกลุ่ม (ร้อยละ 27.20) และจังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 13.60) และยอดขายจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจต่อเดือน ส่วนใหญ่มีจำนวน 10,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 43.20) รองลงมา น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 39.50) และมากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 14.80)

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน  
ในจังหวัดมหาสารคาม ดังตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน  
จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและเป็นรายด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.70	มาก
2. ด้านราคา	4.25	0.62	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.04	0.66	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.69	0.77	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.14	0.69	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.90	0.99	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.98	0.92	มาก
โดยรวม	4.04	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับ  
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมาเป็นด้านราคา  
( $\bar{X} = 4.25$ ) และด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.14$ )

**ตารางที่ 4.3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน  
จังหวัดมหาสารคาม

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.22	0.88	มาก
2. การผลิตสินค้าได้มาตรฐาน (คุณภาพเหมือนกันหมด)	4.26	0.88	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายแบบ	4.20	0.77	มาก
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ	4.32	0.85	มาก
5. กลุ่มของท่านมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับ	4.43	0.91	มาก

แผนการขาย และความต้องการของลูกค้า			
โดยรวม	4.29	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กลุ่มของท่านมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการขาย และความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.43$ ) รองลงมา บรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 4.32$ ) และการผลิตสินค้าได้มาตรฐาน (คุณภาพเหมือนกันหมด) ( $\bar{X} = 3.26$ )

**ตารางที่ 4.4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.30	0.86	มาก
2. มีป้ายบอกราคาราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.36	0.76	มาก
3. การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้	4.30	0.71	มาก
4. ตั้งราคาเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด	4.05	0.88	มาก
โดยรวม	4.25	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ มีป้ายบอกราคาราคาสินค้าอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.36$ ) รองลงมา ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 4.30$ ) และการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ( $\bar{X} = 4.30$ )



**ตารางที่ 4.5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กลุ่มของท่านมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเอง และอยู่ในทำเลที่สะดวก	4.07	0.91	มาก
2. ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	3.53	1.26	มาก
3. จำนวนสินค้ามีเพียงพอ	4.26	0.78	มาก
4. มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้านถ้าหากซื้อในปริมาณมาก	4.12	0.89	มาก
5. ขายผ่านร้านค้าในชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียง	3.94	0.86	มาก
6. ออกงานแสดงสินค้า	4.32	0.83	มาก
โดยรวม	4.04	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ออกงานแสดงสินค้า ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมา จำนวนสินค้ามีเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.26$ ) และมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้านถ้าหากซื้อในปริมาณมาก ( $\bar{X} = 4.12$ )

**ตารางที่ 4.6** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กลุ่มของท่านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มผ่านสื่อหรือสถานที่ต่าง ๆ	4.01	0.85	มาก
2. ให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	4.17	0.81	มาก
3. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัล	2.96	1.36	ปานกลาง
4. มีส่วนลด ปริมาณสินค้า หรือเงินสดให้ เมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก	3.61	1.11	มาก
โดยรวม	3.69	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมา กลุ่มของท่านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มผ่านสื่อหรือสถานที่ต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.01$ ) และมีส่วนลดปริมาณสินค้า หรือเงินสดให้ เมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก ( $\bar{X} = 3.61$ )

**ตารางที่ 4.7** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การแต่งกายของพนักงานมีชุดยูนิฟอร์มของร้าน	3.53	1.11	มาก
2. พนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพเรียบร้อย	4.36	0.84	มาก
3. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า	4.24	0.89	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.44	0.71	มาก
โดยรวม	4.14	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.44$ ) รองลงมา พนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.36$ ) และพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.24$ )

**ตารางที่ 4.8** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. อาคารร้านตกแต่งทันสมัย	3.96	0.99	มาก
2. ภายในร้านติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	3.65	1.31	มาก

3. ภายในร้านมีความสว่างพอเหมาะ	4.01	1.12	มาก
โดยรวม	3.87	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ภายในร้านมีความสว่างพอเหมาะ ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมา อาคารร้านตกแต่งทันสมัย ( $\bar{X} = 3.96$ ) และภายในร้านติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ( $\bar{X} = 3.65$ )

**ตารางที่ 4.9** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากร้านจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.93	1.02	มาก
2. เป็นธุรกิจที่มีสินค้าและบริการครบวงจรรวมอยู่ในสถานที่เดียว	3.98	0.98	มาก
3. ได้จัดผู้เชี่ยวชาญไว้บริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า	4.04	0.98	มาก
4. มีพนักงานแนะนำลูกค้าอย่างเพียงพอ	4.05	0.97	มาก
5. มีรถจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว	3.91	1.09	มาก
โดยรวม	3.98	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ มีพนักงานแนะนำลูกค้าอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมา ได้จัดผู้เชี่ยวชาญไว้บริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.04$ ) และเป็นธุรกิจที่มีสินค้าและบริการครบวงจรรวมอยู่ในสถานที่เดียว ( $\bar{X} = 3.98$ )

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ดังตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและเป็นรายด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านศักยภาพชุมชน	4.14	0.88	มาก
2. ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์	4.24	0.76	มาก
3. ด้านการทำธุรกิจที่ยั่งยืน	4.18	0.72	มาก
โดยรวม	4.19	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.24$ ) รองลงมาเป็นด้านการทำธุรกิจที่ยั่งยืน ( $\bar{X} = 4.18$ ) และด้านศักยภาพชุมชน ( $\bar{X} = 4.14$ )

**ตารางที่ 4.11** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านศักยภาพชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ด้านศักยภาพชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สินค้าของกลุ่มผลิต และสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.16	0.89	มาก
2. กลุ่มของท่านและชาวบ้านในชุมชนมีความภาคภูมิใจสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน	4.19	0.95	มาก
3. สินค้าของกลุ่มมีการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต	4.09	0.98	มาก
โดยรวม	4.15	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับศักยภาพชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กลุ่มของท่านและชาวบ้านในชุมชนมีความภาคภูมิใจสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมา สินค้าของกลุ่มผลิต และสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.16$ ) และสินค้าของกลุ่มมีการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต ( $\bar{X} = 4.09$ )

**ตารางที่ 4.12** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สินค้าของกลุ่มเป็นที่ต้องการของตลาด	4.19	0.95	มาก
2. สินค้าของกลุ่มมีการจำหน่ายตลอดปี	4.37	0.77	มาก
3. สินค้าของกลุ่มมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงาม	4.24	0.78	มาก
4. ลูกค้าให้การยอมรับในคุณภาพ และความสวยงามของ สินค้า	4.17	0.84	มาก
โดยรวม	4.24	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรองรับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สินค้าของกลุ่มมีการจำหน่ายตลอดปี ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมา สินค้าของกลุ่มมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงาม ( $\bar{X} = 4.24$ ) และสินค้าของกลุ่มเป็นที่ต้องการของตลาด ( $\bar{X} = 4.19$ )

**ตารางที่ 4.13** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ด้านการทำธุรกิจที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ด้านการทำธุรกิจที่ยั่งยืน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สินค้าของกลุ่มมียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.15	0.84	มาก
2. สมาชิกของกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการทำงานในกลุ่ม	4.14	0.85	มาก

วิสาหกิจชุมชน			
3. การดำเนินงานของธุรกิจมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้	4.21	0.72	มาก
4. กำไรของธุรกิจมีความแน่นอนและต่อเนื่อง	4.24	0.88	มาก
โดยรวม	4.19	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการทำธุรกิจที่ยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กำไรของธุรกิจมีความแน่นอนและต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.24$ ) รองลงมา การดำเนินงานของธุรกิจมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้ ( $\bar{X} = 4.21$ ) และสินค้าของกลุ่มมียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.15$ )

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่มภายใน	3	4.77	1.59	5.26	0.01
	กลุ่ม	77	23.26	0.30		
	รวม	80	28.02			

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ( $p < 0.05$ )

**ตารางที่ 4.15** การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่มภายใน	3	3.48	1.16	2.28	0.08
	กลุ่ม	77	39.11	0.51		
	รวม	80	42.58			

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p < 0.05$ )

**ตารางที่ 4.16** การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่มภายใน	3	5.51	1.84	6.29	0.01
	กลุ่ม	77	22.52	0.29		
	รวม	80	28.02			

จากตาราง 4.16 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ( $p < 0.05$ )

**ตารางที่ 4.17** การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่มภายใน	3	3.13	1.04	2.03	0.12
	กลุ่ม	77	39.46	0.51		
	รวม	80	42.58			

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p < 0.05$ )

**ตารางที่ 4.18** การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีเหตุผลของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่มภายใน	2	1.73	0.87	2.57	0.08
	กลุ่ม	78	26.29	0.34		
	รวม	80	28.02			

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีเหตุผลของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p < 0.05$ )

**ตารางที่ 4.19** การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีเหตุผลของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่มภายใน	2	4.30	2.15	4.38	0.02
	กลุ่ม	78	38.29	0.49		
	รวม	80	42.58			

จากตาราง 4.19 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีเหตุผลของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมแตกต่างกัน ( $p < 0.05$ )

**ตารางที่ 4.20** การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีการระดมเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน (ANOVA)

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่มภายใน	2	3.53	1.76	5.61	0.01
	กลุ่ม	78	24.50	0.31		
	รวม	80	28.02			



จากตาราง 4.20 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการระดมเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ( $p < 0.05$ )

**ตารางที่ 4.21** การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามที่มีการระดมเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จของวิสาหกิจ ชุมชน	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่มภายใน	2	2.15	1.08	2.08	0.13
	กลุ่ม	78	40.43	0.52		
	รวม	80	42.58			

จากตาราง 4.21 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการระดมเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p < 0.05$ )

**ตอนที่ 4** กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_1$  : กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

**ตารางที่ 4.22** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	SUC	PRO	PRI	PLA	PRM	PEO	PHY	SER	VIF
$\bar{x}$	4.19	4.29	4.25	4.04	3.69	4.14	3.90	3.98	
S.D.	0.73	0.70	0.62	0.66	0.77	0.69	0.99	0.92	
SUC		0.64**	0.54**	0.61**	0.36**	0.55**	0.66**	0.73**	
PRO			0.76**	0.63**	0.26**	0.56**	0.44**	0.61**	2.82
PRI				0.75**	0.45**	0.62**	0.33**	0.63**	4.22
PLA					0.45**	0.61**	0.38**	0.59**	2.60
PRM						0.55**	0.42**	0.34**	1.78

PEO							0.53**	0.62**	2.37
PHY								0.73**	2.81
SER									3.63

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์ทางการตลาดมีค่าตั้งแต่ 1.78 – 4.22 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black, 2006 : 585) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.26 - 0.76 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$

#### ตอนที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดมีผลกระทบต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

การสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_2$  : กลยุทธ์ทางการตลาดมีผลกระทบต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวม (SUC) ได้ดังนี้

$$SUC = 0.78 + 0.33PRO + 0.22PRI + 0.30PLA + 0.04PRM + 0.03PEO + 0.18PHY + 0.25SER$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวม (SUC) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 20.23$  ;  $P = 0.000$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $AdjR^2$ ) เท่ากับ 0.63 (ตารางที่ 4.23) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวม (SUC) ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.23

**ตารางที่ 4.23** การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	0.78	0.39	2.02	0.05**
- ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.33	0.12	2.74	0.01**
- ด้านราคา (PRI)	0.22	0.17	1.30	0.20
- ด้านการจัดจำหน่าย (PLA)	0.30	0.12	2.45	0.02**
- ด้านการส่งเสริมการขาย (PRM)	0.04	0.09	0.49	0.62
- ด้านบุคลากร (PEO)	0.03	0.11	0.30	0.77
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHY)	0.18	0.08	2.16	0.03**
- ด้านกระบวนการให้บริการ (SER)	0.25	0.10	2.42	0.02**

$F = 20.23$   $p = 0.000$   $AdjR^2 = 0.63$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHY) และด้านกระบวนการให้บริการ (SER) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>2</sub> เมื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHY) และด้านกระบวนการให้บริการ (SER) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวม (SUC) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.63 โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$SUC = 0.78 + 0.33PRO + 0.30PLA + 0.18PHY + 0.25SER$$

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ในช่วง 1 – 5 ปี มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มอยู่ระหว่าง 10 – 20 คน ส่วนเหตุผลของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะเป็นการรวมกลุ่มกันเอง การระดมเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการระดมเงินทุนภายในกลุ่ม รวมถึงแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะได้จากภายในชุมชนของตนเอง ตลาดหลักที่ขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนจะเป็นภายในจังหวัด และยอดขายจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจต่อเดือนประมาณ 10,001 – 30,000 บาท

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มของท่านมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการขาย และความต้องการของลูกค้า บรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ และการผลิตสินค้าได้มาตรฐาน (คุณภาพเหมือนกันหมด) เป็นต้น ด้านราคา เช่น มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เป็นต้น ด้านการจัดจำหน่าย เช่น จำนวนสินค้ามีเพียงพอ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้านถ้าหากซื้อในปริมาณมาก และกลุ่มของท่านมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเอง และอยู่ในทำเลที่สะดวก เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น กลุ่มของท่านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มผ่านสื่อหรือสถานที่ต่าง ๆ และมีส่วนลด ปริมาณสินค้า หรือเงินสดให้ เมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก เป็นต้น ด้านบุคลากร เช่น พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพเรียบร้อย และ

พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เป็นต้น ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ภายในร้านมีความสว่างพอเหมาะ อาคารร้านตกแต่งทันสมัย และภายในร้านติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น มีพนักงานแนะนำลูกค้าอย่างเพียงพอ ได้จัดผู้เชี่ยวชาญไว้บริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า และเป็นธุรกิจที่มีสินค้าและบริการครบวงจรรวมอยู่ในสถานที่เดียว เป็นต้น

3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านศักยภาพชุมชน เช่น กลุ่มของท่านและชาวบ้านในชุมชนมีความภาคภูมิใจสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน สินค้าของกลุ่มผลิต และสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสินค้าของกลุ่มมีการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต เป็นต้น ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าของกลุ่มมีการจำหน่ายตลอดปี สินค้าของกลุ่มมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงาม และสินค้าของกลุ่มเป็นที่ต้องการของตลาด เป็นต้น ด้านการทำธุรกิจที่ยั่งยืน เช่น กำไรของธุรกิจมีความแน่นอนและต่อเนื่อง การดำเนินงานของธุรกิจมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้ และสินค้าของกลุ่มมียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนสมาชิกในกลุ่ม เหตุผลของการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน เหตุผลของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน ส่วนจำนวนสมาชิกในกลุ่ม และการระดมเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่แตกต่างกัน

5. ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดหรือตัวแปรอิสระ ในแต่ละด้านของตัวแปรจะมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity โดยการอ้างถึงค่า VIF ของตัวแปรอิสระซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1.78 – 4.22 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black, 2006 : 585) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนหรือตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.26 - 0.76

6. กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHY) และด้านกระบวนการให้บริการ (SER) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวม (SUC) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR2) เท่ากับ 0.63 ดังนี้

$$SUC = 0.78 + 0.33PRO + 0.30PLA + 0.18PHY + 0.25SER$$

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นหลักเกณฑ์ในการบริหารด้านการตลาดซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจ การวางแผนทาง การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม การพัฒนา และการควบคุมที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุความต้องการเชิงกลยุทธ์ขององค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรา บุคสีทา (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า 1) การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินงาน 2) ความต้องการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 67.31 จัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบคือการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวม ด้านศักยภาพชุมชน ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์ และด้านการทำธุรกิจที่ยั่งยืนอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของชุมชนที่จะทำให้ชุมชนสามารถดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการสร้างงานและรายได้ให้กับคนในชุมชน ลดการอพยพย้ายถิ่นฐานสู่เมือง

การทำวิสาหกิจชุมชนเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน รวมทั้งการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุรน์จมาล် แวโด (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส ผลการวิจัยพบว่าตัวแทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนราธิวาส มีความคิดเห็นด้านศักยภาพของชุมชนมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยาร์ตน์ เฟ็งพอรู้ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพชุมชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไม้ อำเภอบางขัน จังหวัดลำปาง พบว่าแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการจะมี 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1) กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ 2) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน 3) การกระจายสินค้าไปสู่การตลาด และ 4) ลูกค้า และผู้บริโภคด้วยตัวชี้วัดเทคนิคคุณภาพ จำนวน 4 ด้าน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยให้ความสำคัญกับ การจัดการทางการเงิน การตลาด การจัดการภายใน และกระบวนการเรียนรู้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุรน์จมาล် แวโด (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องการประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่บ้านดอนชาด อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่บ้านดอนชาดประสบความสำเร็จในระดับสูงมาก โดยการประเมินด้านบริบทพบว่า กลุ่มมีคะแนนในระดับสูงมากเพราะทางกลุ่มมีความพร้อมทางด้านสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อการจัดตั้งกลุ่ม ผลการประเมินปัจจัยเข้าพบว่า กลุ่มมีคะแนนในระดับสูงมากเพราะสมาชิกในกลุ่มมีความรู้และทักษะในการผลิตผลิตภัณฑ์อีกทั้งได้รับการสนับสนุนส่งเสริมด้านความรู้และเงินทุนจากทางภาครัฐหลายหน่วยงาน ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มคือกลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน การใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือภัยคุกคาม โดยการรักษาระดับคุณภาพของสินค้าให้มีความละเอียด ประณีต แข็งแรงทนทานอยู่เสมอ

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อทำให้เกิดขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น

1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างทักษะ และความเชี่ยวชาญในการทำงานเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจมีมาตรฐานและคุณภาพ

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจอื่น ๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น