

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน น้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE SUCCESS OF THE NAM OI SOP JANG COMMUNITY ENTERPRISE GROUP, MAE MOH DISTRICT, LAMPANG PROVINCE

ดาวเดือน อินเตชะ^{1*} และ สุชน ทิพย์ทิพากร²

Daoduean Inteacha^{1*} and Suchon Tiptipakorn²

(Received: September 12, 2023; Revised: November 21, 2023; Accepted: December 4, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือลูกค้าที่บริโภคสินค้า จำนวน 385 คน และกลุ่มตัวแทนผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่าย และผู้บริโภคน จำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เท่ากับ 0.951 ซึ่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ ควรพัฒนาการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ การทำราคาให้มีความหลากหลาย ตามขนาด จำนวน และปริมาณ ของสินค้า สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น เพจ LINE Ads เป็นของกลุ่มโดยเฉพาะ การให้ส่วนลดลูกค้าตามปริมาณการซื้อ การลด แลก แจก แถม เน้นการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกบูธที่ทางภาครัฐมีการจัด และขอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชน

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Lampang Inter-Tech College

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Lampang Inter-Tech College

* Corresponding author, e-mail: nong_law@hotmail.com

Abstract

The research aims to study the marketing mix factors that affect the success of the Nam Oi Sob Chang Community Enterprise Group, Mae Moh District, Lampang Province. It is both quantitative and qualitative research. The sample group used was 385 customers who consumed products and a group of nine representatives from manufacturers, distributors, and consumers. The tools used were questionnaires and interviews. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean, standard deviation and inferential statistics using multiple regression analysis. The results found that marketing mix factors in terms of product, price, distribution channel and marketing promotion related to the success of community enterprise groups in the same direction, which is statistically significant at the 0.01 level. And the correlation coefficient for the success of community enterprise groups was 0.951. The success of the Nam Oi Sop Jang Community Enterprise Group, Mae Mo District, Lampang Province, depends on the marketing mix factors. Regarding products, marketing promotion, distribution channels, and prices, they significantly affect the success of community enterprise groups at the 0.05 level. The researchers suggest that the production should be developed to meet standards and show a quality certification mark on the package, creating a variety of prices according to the size, number, and quantity of products. The appropriate online distribution channel, such as a LINE Ads page, may be used to contact the specific group. The community enterprise group should provide volume-based discounts, exchanges, giveaways, and freebies to customers, focusing on effective advertising and public relations. Additionally, seeking support from government agencies, particularly utilizing tradeshow booths, can significantly boost successful product promotion.

Keywords: Marketing Mix, Product Development, Community Enterprise

1. บทนำ

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสังคมไทยในปัจจุบัน ส่งผลให้ประชาชนทุกระดับได้รับผลกระทบในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ จะเห็นได้ว่าโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้า มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ปัญหาที่สำคัญคือประชาชนในระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศยังขาดความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และสิ่งนี้อาจกลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลได้มองเห็นความสำคัญของปัญหานี้จึงได้มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนในประเทศมีอาชีพและรายได้ที่เพิ่มขึ้นและมั่นคง มีการส่งเสริมผ่านทางโครงการต่าง ๆ โดยมีหน่วยงานของรัฐเป็นผู้กำกับดูแล อาทิ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า เพื่อเพิ่มรายได้ อีกทั้งยังมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่มุ่งเน้นไปที่กระบวนการพัฒนาชุมชนเพื่อเป็นการสร้างเครือข่าย ภายใต้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างสินค้าให้มีคุณภาพและมีมูลค่าสูง (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชน หรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ คำว่าวิสาหกิจชุมชนนั้นสามารถใช้คำว่าธุรกิจชุมชนแทนได้ และเนื่องจากชุมชนไม่ใช่รัฐ ดังนั้นสถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของจึงถือว่าเป็นของชุมชนเช่นเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วถ้าหากใช้คำว่าธุรกิจนั้นหมายถึงการแสวงหากำไรเป็นที่ตั้ง แต่สถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของนั้นกลับมีแนวคิดที่เน้นการพึ่งพาอาศัยกันมากกว่าการแสวงหากำไร โดยวิสาหกิจชุมชนนั้นจัดเป็นกลุ่มกิจกรรมของชุมชนที่ชุมชนคิดร่วมกัน ดำเนินการร่วมกันไม่ใช่

กิจกรรมเดี่ยวที่ท่าเพื่อมุ่งสู่ตลาดใหญ่ เป็นการจัดการระบบการผลิตและบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศโดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่าย ให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น (พรชัย พันธุ์ธาดาพร, 2558) อีกทั้งการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการเสริมสร้างชุมชนให้เป็นฐานที่มั่นของเศรษฐกิจพอเพียงนั่นคือ เศรษฐกิจฐานรากหรือวิสาหกิจชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นรากฐานในการสร้างชุมชนสังคมให้เข้มแข็งและยั่งยืนในอนาคต (Choothong & Kohklang, 2019)

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการหรือธุรกิจของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการ ดำเนินการโดยคณะบุคคล/คนในชุมชนที่มีความผูกพันร่วมกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันในการคิด ในการจัดการผลผลิตและทรัพยากร โดยนำวัตถุดิบทรัพยากรทุกประเภทตลอดจนภูมิปัญญาของชุมชนมาร่วมสร้างสรรค์ผลผลิต เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงการเรียนรู้ของคนในชุมชน (กันยารัตน์ เฟิงพอรู้, 2555) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงท้องถิ่นด้วย การสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า หากผลิตภัณฑ์นั้นมีความงามและมีเอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึก และคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคได้จะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความคิด ความเข้าใจ และการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์กันคนละแบบเนื่องจากแต่ละคนมีมุมมองที่ไม่เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนมากจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ และองค์ประกอบบนผลิตภัณฑ์ล้วนมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ จึงเป็นสาเหตุให้รูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย (ณรงค์ศักดิ์ วัตศิริศักดิ์, 2555)

การแปรรูปน้ำอ้อยถือเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านในการนำน้ำอ้อยมาแปรรูปเป็นน้ำตาล การแปรรูปน้ำอ้อยเป็นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตภาคเหนือซึ่งปัจจุบันมีอยู่ไม่มาก เกษตรกรทำน้ำอ้อยเป็นอาชีพเสริมหลังการทำนาเพื่อสร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัว ถือเป็นอาชีพที่ทำกันมานานที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ แต่เครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตและการแปรรูปได้รับการพัฒนาไปตามสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ในสมัยก่อนใช้แรงงานสัตว์ช่วยในการหีบอ้อย แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนมาใช้เครื่องยนต์ในการหีบอ้อยแทน จากที่เคยปลูกอ้อยพันธุ์พื้นเมืองก็เปลี่ยนเป็นพันธุ์ใหม่ที่ให้ผลผลิตมากกว่าเดิม การทำน้ำอ้อยก็เคยสมัยก่อนจะใช้วิธีต้กลั่นที่ละก้อน ปัจจุบันใช้วิธีเทลงบนแบบพิมพ์ซึ่งทำได้เร็วกว่า หรือแม้กระทั่งในปัจจุบันมีการทำเป็นน้ำอ้อยผงตามความต้องการของร้านค้า การทำน้ำอ้อยถือได้ว่าเป็นการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า การแปรรูปอ้อยจะเริ่มตั้งแต่การปลูกอ้อยในช่วงปลายฤดูฝน ประมาณเดือนตุลาคม-พฤศจิกายนของทุกปี พอครบ 1 ปี ก็จะตัดอ้อยมาแปรรูป อ้อยที่ปลูกสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ นาน 3-4 ปี จึงจะรื้อปลูกใหม่ การทำน้ำอ้อยเกษตรกรจะตัดอ้อยให้พอหีบหมดในแต่ละวันเท่านั้น กระบวนการหีบอ้อยจะเริ่มตั้งแต่เช้ามีด เมื่อหีบเสร็จก็จะเริ่มเคี้ยวทันทีโดยเคี้ยวในกระทะขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็นำกากอ้อยที่ได้จากการหีบแล้วไปตากให้แห้งและนำมาเป็นเชื้อเพลิงในการเคี้ยวน้ำอ้อย ดังนั้นถ้าฝนตกเกษตรกรก็จะหยุดหีบอ้อยเพราะไม่มีเชื้อเพลิงในการเคี้ยวน้ำอ้อย การทำน้ำอ้อยจะทำในช่วงหลังการเก็บเกี่ยวข้าวเสร็จ ประมาณเดือนธันวาคมถึงเดือนมีนาคมของทุกปี (องค์การบริหารส่วนตำบลนาสัก, 2564)



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยบ้านสบจาง

น้ำอ้อยเป็นสินค้าขึ้นชื่ออีกชนิดหนึ่งของหมู่บ้านสบจาง เป็นหมู่บ้านเดียวในจังหวัดลำปางที่ยังสืบทอดการทำน้ำอ้อยแบบโบราณจากบรรพบุรุษ ไม่มีการเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีที่และไม่มีใครเหมือน โดยจะคั้นน้ำอ้อยออกมาด้วยเครื่องคั้นที่ทำมาจากไม้และใช้แรงงานสัตว์ เช่น วัว ควาย มัดติดเครื่องอัดอ้อย โดยให้สัตว์ (ควาย) เดินวนไปวนมาเพื่อให้เครื่องก็จะหมุนจนน้ำอ้อยไหลออกมา จากนั้นนำน้ำอ้อยที่ได้ไปกรองและเคี่ยวจนเหนียว ใส่มะพร้าว ใส่ถั่วดิน หลังจากนั้นนำไปหยอดลงแม่พิมพ์ซึ่งทำจากไม้ไผ่เป็นวงกลม เมื่อแห้งแล้วก็จะสามารถเก็บไว้กินนานได้ ปัจจุบันในหมู่บ้านมีเพียงไม่กี่ครัวเรือนที่ทำน้ำอ้อย และบางส่วนหันมาใช้แรงงานคนแทนแรงงานสัตว์เนื่องจากสัตว์มีจำนวนน้อยลง และมีขั้นตอนการทำที่ยุ่งยาก ซึ่งในอนาคตอาจไม่มีการสืบทอดการทำน้ำอ้อยแบบโบราณแล้ว ผู้ใหญ่บ้าน ประธานแม่บ้าน และคณะกรรมการหมู่บ้านจึงจัดตั้งน้ำอ้อยให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นภูมิปัญญาไว้ให้ลูกหลานสืบต่อไป (สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ตำบลนาสัก, 2564) แม้ว่าเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตและการแปรรูปได้รับการพัฒนาแล้วก็ตามแต่ยังมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบเดิม จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หลายอย่างในปัจจุบันยังคงประสบปัญหาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจ การสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้า การสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ดังนั้นการทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จะเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์ที่มีความจำเป็น และสำคัญต่อการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จ และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและเป็นที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อ.แม่เมาะ จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ สร้างจุดขาย และสามารถขยายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและผู้บริโภคได้รู้จำมากขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ใน

ระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการทำให้เกิดคุณค่า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ผู้บริโภคจะต้องมีคุณประโยชน์
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าและกำไรของสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องชำระให้กับธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าไว้ว่า บริษัทต้องการกำไร ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง ต้องการขยายส่วนครองตลาด หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย ราคาสินค้าควรสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและสามารถสู้กับคู่แข่งได้
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ

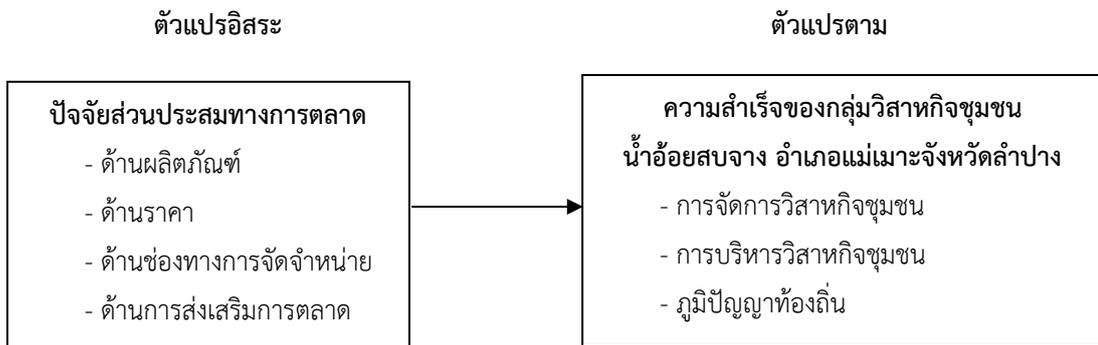
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key success factors) เป็นปัจจัยที่ส่งต่อการบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ขององค์กร จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายการดำเนินการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (ฐิตินันท์ หรั่งยิ้ม, พลอยไพลิน จิตต์สดีไส, และ ธนินท์ ติรสวัสดิชัย, 2560) ได้แก่

1. ปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การมีความสามารถในการจัดการทรัพยากรคน (Man) เงิน (Money) เครื่องมือเครื่องจักร (Materials) ให้มีเพียงพอต่อการดำเนินงาน การมีความสามารถจัดการด้านการผลิตที่สามารถนำทรัพยากรต่าง ๆ ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นของปัจจัยการผลิตได้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ และการมีความสามารถในการจัดการด้านการตลาดที่เป็นระบบ
2. ปัจจัยการบริหารวิสาหกิจชุมชน คือการที่วิสาหกิจชุมชนมีภาวะผู้นำกลุ่มและคณะกรรมการกลุ่มที่ช่วยให้เกิดการสร้างสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกในกลุ่มสามารถสื่อสารอย่างเป็นระบบ มีกลไกการควบคุมการบริหารกลุ่ม ตลอดจนมีอำนาจในการขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้ยังหมายถึงการมีสมาชิกกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ร่วมกันแสดงความคิดเห็นในการบริหารจัดการมีประสิทธิภาพและเป็นประชาธิปไตย
3. ปัจจัยแห่งภูมิปัญญาท้องถิ่น คือการมีกระบวนการเรียนรู้ที่มาจากองค์ความรู้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างองค์ความรู้เพื่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ และมีกระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อให้การดำเนินงานเกิดความยั่งยืน
4. ปัจจัยการสนับสนุนภายนอก คือการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน ในด้านการให้ความรู้ และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจในการลดขั้นตอนหรือกระบวนการดำเนินงานให้น้อยลงแต่มีประสิทธิภาพขึ้น หาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำที่สามารถขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ยังรวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนด้วยกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งและขยายความสำเร็จในการดำเนินงานที่ยั่งยืนมากขึ้น

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำหลักการและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานและสนับสนุนแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบบาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่บริโภคสินค้าอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2566

2) การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มี 4 ข้อ ด้านราคา มี 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด มี 4 ข้อ รวมทั้งหมด 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ interval scale

ตอนที่ 3 ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การจัดการวิสาหกิจชุมชน มี 3 ข้อ การบริหารวิสาหกิจชุมชน มี 4 ข้อ ภูมิปัญญาท้องถิ่น มี 3 ข้อ และการสนับสนุนภายนอก มี 3 ข้อ รวมทั้งหมด 13 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ interval scale

การตรวจสอบเครื่องมือ โดยทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราท (Cronbach, 1951) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.879 ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีค่าเท่ากับ 0.886 (ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 385 คน

3) การเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้ทำวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ด้วยการส่งแบบสอบถามทั้งแบบเอกสารและแบบออนไลน์โดยการทำให้ Link และ QR code ส่งให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด จากนั้นทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องและเข้าใจในบริบทของผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยสับจาง ใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2566

2) การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมจากการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีประเด็นคำถามได้แก่ การจัดการวิสาหกิจชุมชน การบริหารวิสาหกิจชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการสนับสนุนภายนอก ดำเนินการการตรวจสอบเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index = IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 0.86 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือได้

3) การเก็บและรวบรวมข้อมูล ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการสนทนากลุ่มผู้ผลิตน้ำอ้อยสับจาง และสอบถามข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการจดบันทึกรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต (Observer) ทฤษฎี (Theory) วิธีการ (Methods) มาตรฐานตรวจสอบข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Material)

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์โดยการสร้างรหัสและลงรหัสข้อมูลนั้นโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest) โดยตรงของตัวบทและเนื้อในของบท (Text) และวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือวิเคราะห์นัยที่แอบแฝงอยู่ (Latent) ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบท (Context) ของภาษาและผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย (นิตยา ชูโต, 2551)

5. ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสับจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสับจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000				
ด้านราคา	.714**	1.000			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.545**	.496**	1.000		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.469**	.369**	.724**	1.000	
ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	.713**	.734**	.771**	.725**	1.000

** correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.369 - 0.771 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	t	P-value
ค่าคงที่ (α)	.450	6.883	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	.606	2.024	.000*
ด้านราคา (P2)	.106	3.489	.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	.114	3.457	.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)	.319	9.192	.000*

R=.975, R² = .951, Adjusted R² = .951, SE = .16239, F= 93.382, N = 399, Sig.=.000^b

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.975 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ร้อยละ 97.50 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง มีอิทธิพลต่อกันในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เท่ากับ 0.951 ซึ่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 95.10 ดังนั้นอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งทุกด้านส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ $\hat{y} = 0.891(\alpha) + .606(\text{ผลิตภัณฑ์}) + .106(\text{ราคา}) + .114(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .319(\text{การส่งเสริมการตลาด}); R^2 = 0.951$

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง จากการสนทนากลุ่ม ผลสรุปความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค สามารถสรุปผลดังนี้

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ของกลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มผู้ผลิต	ผู้จัดจำหน่าย	ผู้บริโภค	แนวทางการส่งเสริมความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอร่อย สะอาด มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ไม่มีสิ่งเจือปน เหมาะกับทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ต้องการให้มีความหลากหลายของรูปร่าง และมีบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม	ผลิตภัณฑ์เป็นธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่มีสารเจือปน มีเอกลักษณ์เฉพาะ และต้องการให้ผู้ผลิตมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ	รสชาติมีความเป็นธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่มีสารเจือปนและต้องการให้ผู้ผลิตมีการพัฒนารูปร่างให้มีความสวยงามมีความทันสมัย	การออกแบบให้สินค้าให้มีความหลากหลายในรูปร่างและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มใหม่ ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ในกลุ่มผู้ผลิตควรมีการพัฒนาทั้งอบรม การศึกษาดูงาน เพื่อให้มีความรู้ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมและเข้ากับยุคสังคมปัจจุบัน
ด้านราคา	มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ เป็นน้ำอ้อยสด ๆ และสามารถเก็บได้นาน	การตั้งราคามีความเหมาะสม เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ 100%	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	ควรมีการทำราคาให้มีความหลากหลาย ตามขนาด จำนวน และปริมาณ ของสินค้า เนื่องจากการขายส่วนใหญ่มีขนาดเดียว ราคาเดียว หากต้องการเพิ่มจำนวนผู้บริโภค ควรทำให้สินค้ามีหลายขนาดและหลายราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อยากเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้ผลิตไม่มีความรู้ในการสร้างเพจและการขายออนไลน์	ต้องการให้มีเพจของกลุ่มผู้ผลิต เพราะต้องการให้ผู้บริโภคเห็นถึงกรรมวิธีการและกระบวนการของการผลิต เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค	ต้องการให้มีเพจและมีการขายผ่านออนไลน์มากขึ้น	ควรทำการสร้างเพจ โดยทำให้เยาวชนในชุมชนที่สามารถสร้างเพจได้ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจฯ ให้ข้อมูลต่าง ๆ นำมาสร้างเพจของ และแบบปากต่อปากให้รู้จักเพจของกลุ่ม

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มผู้ผลิต	ผู้จัดจำหน่าย	ผู้บริโภค	แนวทางการส่งเสริมความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดและของแถมให้เมื่อซื้อในจำนวนมาก ๆ และต้องการให้มีหน่วยงานของรัฐบาลเข้ามาช่วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เพิ่มเติมกับกลุ่ม	ควรจัดให้มีการลด แลก แจก แถม และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	ควรจัดให้มีกิจกรรมหรือการทำ ลด แลก แจก แถม ให้มีความหลากหลายมากขึ้น	กลุ่มควรเน้นการออกบูธที่ทางภาครัฐมีการจัด และขอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการตลาดทำสินค้าแบบชนิดทดลองทานและมีช่องทางสำหรับติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าได้ชิมและนำไปให้คนอื่น ๆ ได้ชิม และหากติดใจสามารถติดต่อได้จากช่องทางจากสินค้าทดลองและมีส่วนลดหรือของแถมให้หากลูกค้ามากจากช่องทางสินค้าทดลอง

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสับจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความคิดเห็นด้านราคามากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ คือรสชาติอร่อย สะอาด และมีประโยชน์หลากหลาย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการจัดแสดงสินค้าและออกบูธในงานต่าง ๆ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย สถานที่ในการผลิตสะอาด และจอดรถสะดวก จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้จัดจำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภค พบว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลาย ทันสมัย โดดเด่น ต้องการให้มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของกลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และอยากสร้างเพจสำหรับขายของเป็นของกลุ่ม และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มมากขึ้น เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสับจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสับจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ รสชาติอร่อย สะอาด และมีประโยชน์หลากหลาย มีรูปร่างลักษณะสวยงาม น่ารับประทาน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่ม ดังนี้ ให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลาย ทันสมัย โดดเด่น มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของกลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Tansiri (2022) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพสินค้า การมีรูปสินค้าที่ชัดเจนความครบถ้วนของรายละเอียดสินค้า และความแตกต่างของสินค้า และ lam-Khong (2021) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน และสภาพสินค้าตรงตามที่โฆษณาไว้ การแสดงภาพถ่ายสินค้าที่บ่งบอกขนาดชัดเจนและสวยงาม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจให้ซื้อ และมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ Boonchuai and Pasunon (2019) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ การบอกต่อสินค้าผ่านการแสดงวีวีสินค้ามีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการมีรูปแบบของสินค้าที่สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ จะช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น น่าจับต้อง และดึงดูดผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพื่อช่วยดึงดูดและเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียงมากขึ้น

ด้านราคา มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ราคาถูกและเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสอดคล้องกับ ผลการสนทนากลุ่ม ดังนี้ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยของกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอย่างแท้จริงไม่มีส่วนผสมอย่างอื่น และขายในราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการกำหนดราคาขายของผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับ Tansiri (2022) กล่าวว่า ด้านราคา ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นและผ่านช่องทางอื่น นอกจากนี้ Pongpanapipat (2020) กล่าวว่า ด้านราคา ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและต้นทุนที่แท้จริง การตั้งต้องสอดคล้องกับต้นทุนที่แท้จริงและแข่งขันได้ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีโอกาสในการเลือกสินค้าและเข้าถึงสินค้าคู่แข่งได้ง่ายขึ้น ซึ่งหากผู้ประกอบการ สามารถบริหารต้นทุนและตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดแม้เพียงเล็กน้อย จะเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการแข่งขันและส่งผล ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น ดังนั้นการตั้งราคาสินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถ เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ และคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่ควบคู่กับการตั้งราคาสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคยอมรับใน คุณภาพ ในด้านราคาผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัด ลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ หาซื้อสินค้าได้ง่าย สถานที่ในการผลิตสะอาด และจอดรถสะดวก มีช่องทาง จำหน่ายหลากหลาย สามารถโทรศัพท์หรือใช้แอปพลิเคชันไลน์สั่งจองสินค้าล่วงหน้าได้ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน และสอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่ม ดังนี้ อยากรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และอยากสร้างเพจ สำหรับขายของเป็นของกลุ่ม เพื่อให้สะดวกในการซื้อและดูสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Pongpanapipat (2020) กล่าวว่า ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายและตระหนักถึงคุณค่าของการรวมกลุ่มกันเพื่อจำหน่ายสินค้า มีการจัดสถานที่ สะดวกสำหรับจัดแสดงสินค้า และอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของกลุ่ม เป็น ต้น และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonchuai and Pasunon (2019) การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทำให้เกิด การบอกต่อสินค้าผ่านการแสดงรีวิวสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และมีช่องทางในการเลือกซื้อหลากหลาย มาก ขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อ ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับยุค ปัจจุบันเป็นอย่างมาก และช่วยให้ผู้ผลิตสามารถขยายฐานลูกค้าและมียอดขายเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัด ลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ มีการจัดแสดงสินค้าและออกบูธในงานต่าง ๆ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ มีการ ลด แลก แจก แถม สินค้า ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่ม ดังนี้ ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มให้มากขึ้น และการทำการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มีจำนวนเพิ่ม มาก ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ lam-Khong (2021) กล่าวว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การจัดกิจกรรม ออนไลน์ส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและ บริการผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง และการสร้างสินค้ามีเรื่องราว ความเป็นมาที่ชัดเจนสร้างความน่าสนใจ นอกจากนั้น Lotrakun (2012) ที่กล่าวว่าที่ลูกค้าไม่รู้จักร้านหรือสินค้าของร้านอยู่ในเกณฑ์ปัญหาเหมือนกันกลุ่ม จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์และต้องมีการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน จะเห็นได้ว่าทั้งผู้บริโภคและ ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้า และการ สร้างภาพลักษณ์ในสินค้า การเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ใช้ให้เป็นประโยชน์ซึ่งสามารถช่วยใน การเข้าใจความต้องการของลูกค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยในการ ปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการควรพัฒนาการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และมีการพัฒนาตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้า

2. ด้านราคา ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและต้นทุนที่แท้จริง สามารถแข่งขันได้ อาจมีการทำราคาให้มีความหลากหลาย ตามขนาด จำนวน และปริมาณ ของสินค้า เนื่องจากการขายส่วนใหญ่มีขนาดเดียว ราคาเดียว ดังนั้น หากต้องการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มากขึ้น ควรทำให้สินค้ามีหลายขนาดและหลายราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น เพจ LINE Ads เป็นของกลุ่มโดยเฉพาะ เพื่อสามารถซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจหากสินค้าค้นหาซื้อได้ยาก ไม่สะดวก มีช่องทางและรูปแบบในการจัดจำหน่ายน้อย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดลูกค้าตามปริมาณการซื้อ การลด แลก แจก แถม เน้นการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เน้นการออกบูธที่ทางภาครัฐมีการจัด และขอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งการทำสินค้าแบบชนิดทดลองทานและมีช่องทางสำหรับติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าได้ชิมหากคิดใจสามารถติดต่อได้จากช่องทางจากสินค้าทดลอง และมีส่วนลดหรือของแถมให้หากลูกค้ามากจากช่องทางสินค้าทดลอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นที่มีการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชน

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม รวมทั้งทำการศึกษากับกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่กว้างขวางและครอบคลุมทุกส่วนมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งจะช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตได้

8. เอกสารอ้างอิง

กันยารัตน์ เพ็งพอรู้. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตเมืองปรีและเขตหนองจอก*

กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิตตินันท์ หรั่งยิ้ม, พลอยไพลิน จิตต์สไต, และ ธนินท์ ตีรสวัสดิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน:

กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฮางอก บ้านโคกสว่าง จังหวัดสกลนคร. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 4(6), 52-58. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/article/view/2644>

ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์. (2555). *นวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์: กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพมหานคร: ปิสนิเนสอาร์ แอนด์ดี.

นิตา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: พรินต์โพร.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของ*

ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.

พรชัย พันธุ์ชาตาพร. (2558). *การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาเรื่องแนวคิดของวิสาหกิจชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2566, จาก <https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2558/2558240240335.pdf>

- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12* (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2566, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ตำบลนาสัก. (2564). *การทำน้ำอ้อยโบราณ (บ้านสบจาง)*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2566, จาก <https://sites.google.com/dei.ac.th/korsornor-nasak>
- องค์การบริหารส่วนตำบลนาสัก. (2564). *ภูมิปัญญาชาวบ้านการทำน้ำอ้อย*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2566, จาก <https://nasaklampang.go.th/event>
- Boonchuai, P., & Pasunon, P. (2019). Success factors for health and beauty products for digital marketing: A case study of electronic marketplace. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 16(1), 43-55.
- Choothong, K., & Kohklang, k. (2019). Transcription lessons for the learning process of bang yai community enterprise: From the process of non-toxic passion fruit juice products for health. *School of Administrative Studies Academic Journal*, 2(4), 25-35.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Hair, J. F., William C. B., Barry J. B., & Rolph E. A. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- lam-Khong, N. (2021). Marketing mix factors affecting consumers' decision to buy community enterprise products through e-commerce system. *Journal of Mass Communication Technology, RMUTP*, 7(1), 9-20.
- Likert, R. (1967). *The method of constructing and attitude scale attitude theory and measurement*. New York: Wiley & Son.
- Lotrakun, A. (2012). The study of potential for export of OTOP products in Phra Nakhon Si Ayutthaya. *Journal of local governance and innovation*, 1(3), 104-117.
- Pongpanapipat, C. (2020). Marketing mix strategies that influenced the success of the community enterprise of Ban Um Saeng Rice Center (Kasetthip). *Journal of local governance and innovation*, 4(3), 1-14.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Tansiri, P. (2022). Marketing Mix factors affecting the decision to buy online products of Generation Z group in Bangkok. *APHEIT Humanities and Social Sciences Journal*, 28(1), 55-68.