



Marketing Strategies on the Performance of Mudmee Silk Ban Nong Khuean Chang Tha Song Khon Subdistrict, Mueang District, Maha Sarakham Province

Thanwapor Wimonchailerk

Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

E-mail: aj.kae0312@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-4896-1314>

Received 18/05/2025

Revised 24/05/2025

Accepted 30/06/2025

Abstract

Background and Aims: At present, silk fabric is a valuable economic product, helping to generate income for the community and the country. It is a cultural heritage with a long history and is known internationally for its beauty, quality, and special properties. This research aimed to 1) study the marketing strategies of the silk products of Nong Khuen Chang, Tha Song Khon Subdistrict, Mueang District, Maha Sarakham Province, 2) study the performance of the silk products of Nong Khuen Chang, Tha Song Khon Subdistrict, Mueang District, Maha Sarakham Province, 3) test the relationship between marketing strategies and the performance of the silk products of Nong Khuen Chang, Tha Song Khon Subdistrict, Mueang District, Maha Sarakham Province, and 4) test the impact of marketing strategies on the performance of the silk products of Nong Khuen Chang, Tha Song Khon Subdistrict, Mueang District, Maha Sarakham Province.

Methodology: The sample group for this research comprised 109 entrepreneurs of Mudmee silk products in Ban Nong Khuean Chang, Tha Song Khon Subdistrict, Mueang District, Maha Sarakham Province. A questionnaire was used as the tool. Statistics used for data analysis included percentages, means, standard deviations, multiple correlation analysis, simple regression analysis, and multiple regression analysis.

Results: It was found that silk fabric product entrepreneurs in Nong Khuen Chang Village, Tha Song Kon Subdistrict, Mueang District, Maha Sarakham Province held high opinions of overall and individual marketing strategies, namely products, differentiation, low production costs, and market penetration. Silk fabric product entrepreneurs in Nong Khuen Chang Village, Tha Song Kon Subdistrict, Mueang District, Maha Sarakham Province held high opinions of overall and individual performance, namely market share, sales growth, and customer satisfaction. The analysis of relationships and impacts found that 1) Marketing strategies in terms of products had a positive relationship and impact on overall performance, market share, and sales growth. 2) Marketing strategies in terms of differentiation had a positive relationship and impact on overall performance, sales growth, and customer satisfaction. 3) Marketing strategies in terms of low production costs had a positive relationship and impact on overall performance and customer satisfaction.

Conclusion: Marketing strategies have a positive relationship with performance. Therefore, the entrepreneurs in the silk products sector in Ban Nong Khuen Chang, Tha Song Kon Subdistrict,





Mueang District, Maha Sarakham Province, should use the information from this research to plan product development and create a sustainable competitive advantage in the future.

Keywords: Marketing Strategy; Performance; Mumme Silk



กลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ธันวาคม วิมลชัยฤกษ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ปัจจุบันผ้าไหมมัดหมี่เป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ ช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศชาติ เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน และเป็นที่ยึดถือในระดับสากลด้วยความสวยงามคุณภาพและคุณสมบัติพิเศษต่างๆ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม และ 4) เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ระเบียบวิธีวิจัย: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 109 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย: พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และด้านการเจาะตลาดและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย และด้านความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน โดยรวม ด้านส่วนแบ่งการตลาด และด้านการเติบโตของยอดขาย 2) กลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน โดยรวม ด้านการเติบโตของยอดขาย และด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) กลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน โดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

สรุปผล: กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามควรนำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; ผลการดำเนินงาน; ผ้าไหมมัดหมี่

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจมีความเข้มข้นและรุนแรงเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมากขึ้น และที่สำคัญการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่ง และโดดเด่น มีอัตลักษณ์และมีช่องทางการเข้าถึงลูกค้าหรือช่องทางในการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย และสะดวกต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ การดำเนินธุรกิจชุมชนที่มีพื้นฐานทางการตลาดที่ยังไม่แข็งแกร่ง ส่วนใหญ่ยังไม่มีความพร้อมในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด จึงส่งผลให้ยอดขายสินค้าและการขยายตัวทางการตลาดไม่เติบโตเท่าที่ควร ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคมเทคโนโลยี ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์, 2564) กลยุทธ์การตลาด เป็นแบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิตใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ โดยการตัดสินใจการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจนจนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นเครื่องมือหนึ่ง que ผู้บริหารองค์กรนำไปใช้เพื่อเพิ่มโอกาสและยอดขายให้ธุรกิจเจริญเติบโต แบบแผนหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิตแบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสและยอดขายให้ธุรกิจเจริญเติบโต แต่ในการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศนั้น ผู้ส่งออกจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการส่งออกด้วย เช่น เรื่องข้อกฎหมายและกฎระเบียบในการนำเข้า-ส่งออกของประเทศนั้นๆ ศึกษาวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศนั้นๆ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกด้วย เพื่อให้เกิดความอยู่รอดและพัฒนาธุรกิจให้มีความก้าวหน้า โดยแนวคิดที่ใช้ในกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) มีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost Leadership) และด้านการเจาะตลาด (Focus Market) (กนกเนตร จันทบาล, 2563: 5) ในการดำเนินธุรกิจจะต้องมีการวางแผนบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถรองรับกลไกของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตของประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง ทำให้นักการตลาดต้องมุ่งแสวงหากกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพธุรกิจให้เติบโตมากขึ้น

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นความสามารถของธุรกิจที่จะสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อธุรกิจ และการทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้เช่น ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นจากการดำเนินงาน การได้รับผลกำไรที่สูงขึ้นจากการลงทุน ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าสูงจากยอดการจำหน่ายหรือให้บริการที่ดีขึ้น และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น โดยมีการวัดหรือการประเมินผลลัพธ์ที่ได้ออกมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายของธุรกิจ ซึ่งการวัดหรือประเมินผลที่ดี ควรจะช่วยให้ธุรกิจเกิดความเชื่อมโยงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และทำให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ โดยแนวคิดที่ใช้ในผลการดำเนินงาน มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market

Share) ด้านการเติบโตของยอดขาย (Growth Revenue) ด้านและความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (มยุรีย์ มะโนมัย, 2560: 4) ดังนั้น การวัดผลการดำเนินงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการทุกธุรกิจ เพราะทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา ช่วยทำให้การตัดสินใจในการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องเป็นเครื่องมือด้านการบริหารจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ รวมไปถึงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผ้าไหมมัดหมี่ (Mudmee Silk) บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้วยเอกลักษณ์ความโดดเด่นของผ้าไหม ทำให้มีคุณสมบัติพิเศษเป็นจุดเด่น คือ เป็นลายเล็กที่มีความละเอียดอย่างยิ่ง เมื่อนำมาประยุกต์สีสันทันลงไปในการมัดย้อมแต่ละครั้ง จะทำให้มองดูสวยงามระยิบระยับจับตามีคุณค่ามากขึ้น โดยเฉพาะการทอผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก ผ้าไหมลายประจำจังหวัดมหาสารคามด้วยแล้วนั้น เส้นไหมที่ใช้จะต้องเส้นเล็กมีความสม่ำเสมอ ซึ่งการทอผ้าไหมลายสร้อยดอกหมากนั้น ใช้เวลาในการทอมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความละเอียดของลาย โดยเฉพาะการมัดหมี่ใช้ระยะเวลาานาน 4-5 วัน ยิ่งลายละเอียดก็ต่อขยายลำหมีให้มากขึ้นเป็น 49 ลำ หรือเป็น 73 ลำ ดอกก็จะมีขนาดเล็กลงไป ส่วนขั้นตอนการทอก็ใช้เวลาพอสมควร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) หากมีการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้จะช่วยให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ในการดำเนินงานจึงต้องมีการวางแผนบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญต่อความสำเร็จและการอยู่รอดในระยะยาวของกิจการ และยังเป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่สะท้อนว่ากิจการสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดี ตลอดจนถึงช่วยเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านคู่แข่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของกิจการในอนาคตต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์การตลาดมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อผลการดำเนินงานให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น จนสามารถก้าวเข้าสู่ตลาดและต่อสู้กับคู่แข่งชั้นได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เป็นรากฐานที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง หลักเกณฑ์หรือแนวทางในการบริหารงาน เพื่อให้บรรลุความต้องการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรบรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายและช่วยสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (กนกเนตร จันทบาล, 2563: 1) ประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการคิดเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

1.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง เป็นการนำกลยุทธ์หรือวิธีการที่นำเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับ และความแตกต่างที่ไม่มีผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน สามารถโน้มน้าวใจและสร้างความภักดีในตราสินค้าให้แก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

1.3 ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เป็นวิธีดำเนินงานของกระบวนการผลิตโดยใช้เทคนิคต่างๆ มาใช้เพื่อให้การบริหารจัดทรัพยากรต่างๆ ในการดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปอย่างประหยัด และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถขายสินค้าและบริการได้ในระดับราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นได้ การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหากำไรสูงสุด เพื่อเป็นผลตอบแทนต่อการทำงาน และกำไรของธุรกิจที่สมเหตุสมผล

1.4 ด้านการเจาะตลาด เป็นทางเลือกของวิธีการเข้าสู่ตลาดในประเด็นใหม่ วิธีการที่บริษัทใช้ในการส่งสินค้าเข้าสู่ตลาด จึงมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ วิธีการให้บริการของตลาดจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่ง การผลิตการตลาดและอื่นๆ เช่นเดียวกันกับ รายได้ผ่านทางคุณภาพการปรับตัวเข้าสู่สภาพความต้องการในท้องถิ่นการขนส่งและสมรรถนะหลังการขายและท่าทีของรัฐบาลและผู้บริโภคอื่นๆ ต่อแหล่งของสินค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน หมายถึง (Performance) ผลลัพธ์ ที่เกิดจากกระบวนการในวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประกอบด้วย (มยุรีย์ มะโนมัย, 2560: 4)

2.1 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นอัตราส่วนการครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้น โดยวัดจากยอดขายของธุรกิจ

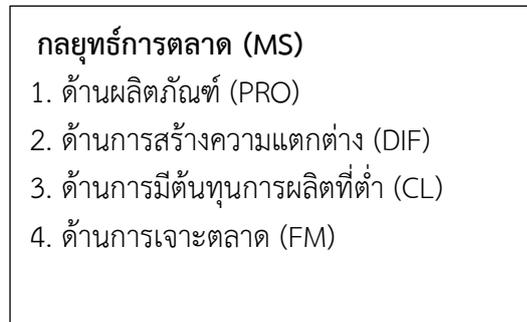
2.2 ด้านการเติบโตของยอดขาย เป็นกระแสเงินสดที่กิจการได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการ และการเติบโตหลักของบริษัทยุทธศาสตร์เกิดการเติบโตของยอดขายการเติบโตของกำไร และทำให้องค์กรทราบถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องเป็นเปอร์เซ็นต์จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

2.3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

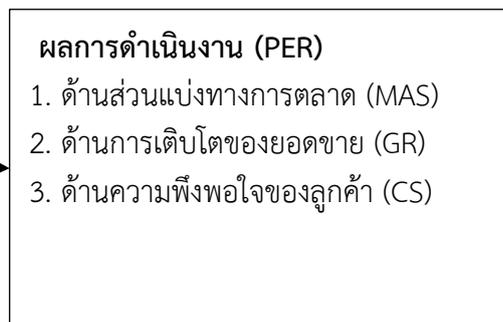
กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Population Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 109 คน (กลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง, 2567)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านการสร้างความแตกต่าง จำนวน 4 ข้อ ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ จำนวน 4 ข้อ และด้านการเจาะตลาด จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 13 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านการเติบโตของยอดขาย จำนวน 4 ข้อ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมแจกแบบสอบถาม

3.2 ดำเนินการแจกแบบสอบถามผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยแจกแบบสอบถามระหว่างวันที่ 19-20 กันยายน 2567 จำนวน 109 ฉบับ ตามรายชื่อที่อยู่ของผู้ประกอบการ

3.3 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา จำนวน 109 ฉบับ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 2 วัน

3.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 109 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ จำนวน 109 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 109 ฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar, and Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

3.5 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและมีความสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติพื้นฐาน

4.1.1 ร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

4.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.2.1 การหาค่าจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค (Item-total-Correlation)

4.2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

4.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการหาค่า Variance Inflation Factors (VIFs)

4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

4.3.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.3.2 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

4.3.3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในประเด็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

กลยุทธ์การตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.69	มาก
2. ด้านสร้างความแตกต่าง	4.06	0.64	มาก
3. ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	3.88	0.76	มาก
4. ด้านการเจาะตลาด	4.46	0.31	มาก
โดยรวม	4.44	0.28	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.46$) ด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.06$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.98$)

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการดำเนินงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	3.97	0.62	มาก
2. ด้านการเติบโตของยอดขาย	4.09	0.62	มาก
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	3.90	0.66	มาก
โดยรวม	3.99	0.39	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเติบโตของยอดขาย ($\bar{X} = 4.09$) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ($\bar{X} = 3.97$) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 3.90$)

3. การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

กลยุทธ์การตลาด	ผลการดำเนินงาน โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.935	0.213	4.399	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.316	0.029	10.892*	0.000
ด้านการสร้างความแตกต่าง (DIF)	0.269	0.030	8.839*	0.000
ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CL)	0.248	0.025	9.747*	0.000
ด้านการเจาะตลาด (FM)	-0.066	0.033	-2.00*	0.048

$F = 11.959$ $P < 0.000$ $AdjR^2 = 0.746$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านการสร้างความแตกต่าง (DIF) ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CL) และด้านการเจาะตลาด (FM) มีความสัมพันธ์และกระทบในเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม (PER) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 4

4. การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ผลทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	PER	PRO	DIF	CL	FM	VIFs
\bar{X}	3.99	3.98	4.06	3.88	4.00	
S.D.	0.39	0.69	0.64	0.76	0.61	
PER		0.560*	0.520*	0.420*	0.068*	
PRO			0.136*	-0.083*	0.236*	1.104
DIF				-0.017*	-0.083*	1.034
CL					0.153*	1.040
FM						1.109

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดจากปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัว

แปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.034-1.109 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006, p. 585)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้อภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และด้านการเจาะตลาด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรีย์ มะโนมัย (2560) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้าน การกลั่นกรองความคิด ด้านการพัฒนาและตรวจสอบแนวความคิด ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกเนตร จันทบาล (2563) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเจาะตลาด และด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calantone, Harmanocioglu and Droge (2010) พบว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทผู้ผลิตในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสามารถอยู่รอดในตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ซึ่งหลายบริษัทได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเครื่องมือของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีศักยภาพในการสร้างจุดแข็ง และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย และด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา อินอุ้นโชติ (2560) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยกับการมีความสำเร็จธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกเนตร จันทบาล (2563) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการเติบโตของยอดขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณภา สรสิทธิ์ (2564) พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านยอดขาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kaosanga (2016) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงาน คือ ผลการดำเนินงานที่สามารถบรรลุเป้าหมายธุรกิจ โดยอยู่ภายใต้การดำเนินงานที่มีคุณภาพและการใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าสูงสุด ทันเวลา มีความถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้แก่ทุกฝ่าย ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพอใจของทุกฝ่าย

3. กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านส่วนแบ่งการตลาด และด้านการเติบโตของยอดขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรวาลย์ อินตาดิจ และคณะ (2561) พบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ด้านความพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ด้านการเติบโตของรายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกเนตร จันทบาล (2563) พบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านความพึงพอใจของลูกค้า

4. กลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน โดยรวม ด้านการเติบโตของยอดขาย และด้านความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกเนตร จันทบาล (2563) พบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย และด้านความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Pearce and Robinson (2005: 3) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่ขึ้นอยู่กับการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถดึงดูดใจลูกค้า โดยใช้ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ การเน้นไปที่รูปลักษณะเหนือคุณภาพอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้

5. กลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน โดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกเนตร จันทบาล (2563) พบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย และด้านความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Grahovac and Devedzic (2010: 7684) กล่าวว่า การบริหารต้นทุนการผลิตเป็นวิธีการวางแผนการควบคุมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายขององค์กร และเป็นการจัดการกลยุทธ์ของการดำเนินงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ และผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยกิจการควรมุ่งเน้นให้มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับกิจการอื่นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เพราะจะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อให้สามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่าง โดยกิจการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการยกระดับคุณภาพสินค้าที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง และมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าและได้รับประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจอยู่ตลอดเวลา เพราะจะทำให้มีการเติบโตของยอดขาย เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีกำไรและยอดขายจากการผลิตสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น

3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ โดยกิจการควรให้ความสำคัญในการวางแผนการผลิตสินค้าเพื่อลดต้นทุนในกระบวนการผลิตอย่างชัดเจน และส่งเสริมให้พนักงานสามารถจัดสรรทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยสภาพปัญหาและอุปสรรคในการประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงในการประกอบธุรกิจอันจะส่งผลต่อการดำเนินงานที่มีศักยภาพขององค์กร

2. ควรมีการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่นๆ เช่น ด้านกฎหมาย ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านระยะเวลาในการลงทุน เป็นต้น ที่สนับสนุนให้เกิดกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้

3. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดในกลุ่มของระดับอาเซียนที่มีต่อผลการดำเนินงานต่อไป

4. ควรมีการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์หรือปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตลาดที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. ควรมีการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้ตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กนกเนตร จันทบาล. (2563). การส่งเสริมการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 37(1), 1–10.

กลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง. (2567). *รายงานผลการดำเนินงานกิจกรรมการทอผ้าไหมพื้นเมือง*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2563–2565*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ชลธิชา อินอุ้นโชติ. (2560). รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 40(3), 55–67.

พรรณภา สรสิทธิ์. (2564). การประเมินผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อวิถีชีวิตชุมชน. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 28(2), 80–91.

มยุรีย์ มะโนมัย. (2560). กลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารเศรษฐศาสตร์*, 35(1), 4–13.

ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจชุมชน. *วารสารสังคมศาสตร์*, 20(1), 114–125.



ศิริวัลย์ อินตาดัด และคณะ. (2561). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อีสานตอนบน.

วารสารการท่องเที่ยวและบริการ, 14(1), 45–58.

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Calantone, R. J., Harmancioglu, N., & Droge, C. (2010). Inconclusive innovation “returns”: A meta-analysis of research on innovation in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1065–1081.

Grahovac, D., & Devedzic, V. (2010). Strategic planning in the context of innovation: Framework and applications. *Journal of Technology Management & Innovation*, 5(4), 76–84.

Kaosanga, T. (2016). Community-based tourism and sustainable economic development in Southeast Asia. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 295–310.

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2005). *Strategic management: Formulation, implementation, and control* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

