

ความสัมพันธ์ของการสร้างเครือข่ายและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ
ของผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง

Effect of Networking and Marketing Strategy toward the Success of Agricultural Chemicals
Entrepreneurs in Lampang Province

วริญญา ธิคม¹

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

199 ถนนลำปาง-แม่ทะ หมู่ที่ 9 ตำบลชมพู อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง 52100

โทรศัพท์ 084-4839265 E-mail: waranya_pn@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการสร้างเครือข่าย กลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของผู้ประกอบการ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ของการสร้างเครือข่าย และกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม กลุ่มประชากรคือ ผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง จำนวน 167 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม SMART-PLS ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี สถานภาพส่วนใหญ่สมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ผลประกอบการเฉลี่ย ต่อปีส่วนใหญ่ไม่เกิน 3 แสนบาท โดยที่ตั้งของสถานประกอบการส่วนมากตั้งอยู่อำเภอเมืองลำปาง รูปแบบของการประกอบธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว ประเภทของการประกอบธุรกิจเป็นผู้ค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการสร้างเครือข่าย กลยุทธ์การตลาดและความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า การสร้างเครือข่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: การสร้างเครือข่าย กลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

Abstract

The purpose of this research was to study opinion level of networking, marketing strategy and success of entrepreneurs, including the study of relation of networking, marketing strategy which had effect toward the success of agricultural chemicals entrepreneurs in Lampang

province. The population was 167 agricultural chemicals entrepreneurs. The research tool was questionnaire applying descriptive statistics to find frequency, percentage, standard deviation and inferential statistics to analyze correlation of variables with structural equation model of SMART-PLS program. The outcomes of study revealed that majority of population was male in gender, with age group between 41-50 years old, with married marital status, with undergraduate educational level, with average annual turnover of not over 300,000 Baht, with business location at Muang district, Lampang province, with sole proprietor business and with retail business operation. Respondents had the overall opinion level on networking, marketing strategy and success of entrepreneurs at high level on all factor.

The outcomes of structural equation model analysis revealed that networking had direct effect toward success of entrepreneurs and followed by marketing strategy had direct effect toward success of entrepreneurs.

Keywords: Network, Marketing Strategy, Entrepreneur Success

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งการเกษตรกรรม โดยจะเห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ระบุว่า จำนวนประชากรของประเทศกว่าร้อยละ 37 เป็นผู้ประกอบอาชีพเกษตรกร โดยมีพื้นที่การเพาะปลูก พื้นที่เก็บเกี่ยวและเนื้อที่ให้ผลผลิตทางการเกษตรของพืชสำคัญทางเศรษฐกิจในปี 2555 มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ประกอบกับการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจการเกษตรในสาขาพืชขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 จากภาวะเศรษฐกิจการเกษตรที่มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การ

ขยายตัวเพิ่มขึ้นของพื้นที่การเกษตร อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในภาคเกษตรที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปีสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยยังต้องพึ่งพิงฐานความมั่นคงเศรษฐกิจในภาคเกษตรกรรม โดยในปัจจุบันภาคส่วนดังกล่าวมีความต้องการผลผลิตเพิ่มมากขึ้นเพื่อการบริโภคภายในประเทศและเพื่อการส่งออก ส่งผลให้ความต้องการใช้เคมีภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรสำหรับใช้ในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรซึ่งเป็นธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการในเรื่องนี้ มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามสถานการณ์ดังกล่าว [1]

ในส่วนของจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมผูกพันกับภาคการเกษตร ในระดับสูง ซึ่งธุรกิจเคมีภัณฑ์การเกษตรเป็นธุรกิจที่ดำเนินควบคู่ไปกับเกษตรกร โดยเป็นที่รองรับความต้องการของประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดลำปางที่เกี่ยวข้องกับวงจรการเกษตรอย่างใกล้ชิด อันเป็นการส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน การดำเนินธุรกิจเคมีภัณฑ์การเกษตร เป็นธุรกิจที่มีจุดเด่น คือ มีตลาดที่ใหญ่ แต่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจนี้ก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกับผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไปของไทยในปัจจุบัน คือ การมีองค์ความรู้ด้านการสร้างเครือข่ายและด้านกลยุทธ์ปัญหาการตลาดยังไม่ดีพอ ทำให้ผลการประกอบการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร [2] ดังนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ของการสร้างเครือข่ายและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง จะทำให้เกิดการศึกษาเรียนรู้ในด้านการบริหารธุรกิจได้เป็นอย่างดี และผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตร เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนา การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น รวมถึงธุรกิจทั่วไปที่สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของ การสร้างเครือข่ายกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสร้างเครือข่าย และกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง

3. ทฤษฎี กรอบแนวคิดการศึกษาและผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

3.1 การสร้างเครือข่าย

การสร้างเครือข่ายเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลหรือองค์กรอื่นๆ มีการติดต่อเชื่อมโยง สนับสนุนซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการร่วมมือกันโดยสมัครใจ ใน

ภาคธุรกิจการสร้างเครือข่ายเป็นการร่วมมือกันของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจเพื่อแลกเปลี่ยนการไหลเวียนของทรัพยากร ข้อมูลข่าวสารและเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน [3] อีกทั้งยังเป็นการแสวงหาโอกาสที่จะเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถให้กับองค์กร โดยเครือข่ายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เพราะหากบุคคลหรือองค์กรขาดไรซึ่งเครือข่ายย่อมทำให้ธุรกิจนั้นมีการพัฒนาในอัตราที่ต่ำและไม่ทันต่อเหตุการณ์หรือสภาพการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ [4]

3.2 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด เป็นเทคนิคและวิธีการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สูงสุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย [5] กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำเอาส่วนประสมทางการตลาด (the marketing mix) มาใช้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ เกิดความพึงพอใจ และทำให้ธุรกิจบรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ [6] ดังนั้นในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ที่จะนำเอาส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีอยู่อย่างหลากหลายมาประยุกต์ใช้ในกิจการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและคุณภาพ และผู้รับผลประโยชน์อย่างสูงสุดก็คือ ลูกค้า

3.3 ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ โดยสามารถวัดได้จากระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไร และยอดขาย รวมถึงพิจารณาจากความประทับใจหรือความพึงพอใจในความสำเร็จของผู้ประกอบการ [7]

4. วิธีดำเนินงาน

4.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง ที่ได้รับใบอนุญาตจำหน่ายเคมีภัณฑ์การเกษตรที่ถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 225 ราย [8]

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเคมีภัณฑ์การเกษตร

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประยุกต์ตามวิธีการของลิเคอร์ท [9] โดยใช้

ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (interval scale) มี 5 ระดับ โดยแต่ละด้านมีข้อคำถามด้านละ 6 ข้อ ดังนี้

1) ด้านการสร้างเครือข่าย ได้แก่ มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการติดต่อและการขนส่งวัตถุดิบหรือสินค้า มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการแสวงหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านข้อมูลการตลาด มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร มีการสร้างเครือข่ายจากกลุ่มเครือข่ายหรือคนคุ้นเคย และมีการสร้างเครือข่ายในการทำงานทั้งภายในและภายนอก

2) ด้านกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ มีแผนกลยุทธ์การตลาด มีวิธีการที่จะได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพมีความแตกต่างและหลากหลาย มีวิธีการที่จะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีการขยายเครือข่ายของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายในแต่ละเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ และมีการประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ การแจกใบปลิว นามบัตร การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website Facebook Line Instagram SMS

โดยในแต่ละด้านมีความน่าเชื่อถือ ดังนี้ ด้านการสร้างเครือข่ายมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.922 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.665 - 0.839 ในส่วนของด้านกลยุทธ์การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.884 และค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.653 - 0.780 ซึ่งทั้งสองด้านมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่าเกณฑ์ของนินนอลลี [10] ที่ระบุค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไว้ที่ 0.70 ขึ้นไป และมีค่าอำนาจจำแนกเป็นไปตามเกณฑ์ของฟิลด์ ที่ระบุค่าอำนาจจำแนกควรมีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือสามารถวัดตัวแปรได้อย่างดี [11]

ส่วนที่ 3 ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์ การเกษตรในจังหวัดลำปาง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ประยุกต์ตามวิธีการของลิเคอร์ท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (interval scale) มี 5 ระดับ มีข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น มีความพึงพอใจต่อผลประกอบการที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจ มีสินทรัพย์เพิ่มขึ้น และมีเงินทุนเพิ่มขึ้น โดยมีความน่าเชื่อถือ ดังนี้ ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ของนินนอลลี [10] ที่ระบุค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไว้ที่ 0.70 ขึ้นไป และค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.646 - 0.801 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของฟิลด์ ที่ระบุค่าอำนาจจำแนกควรมีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือสามารถวัดตัวแปรได้อย่างดี [11]

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง เป็นคำถามแบบปลายเปิด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำหนังสือขออนุมัติจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทางไปรษณีย์ จำนวน 200 ราย โดยในขั้นตอนนี้ใช้เวลาประมาณ 5 วัน และเก็บข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 25 ราย หลังจากนั้น ผู้ศึกษาใช้เวลารวบรวมแบบสอบถามกลับคืนภายในระยะเวลา 30 วัน ได้รับกลับคืนมาจำนวน 167 ชุด คิดเป็นร้อยละ 74.22

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการสร้างเครือข่ายและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติอนุมาน (inferential statistics) วิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม SMART PLS 2.0 M3 [10] วัตถุประสงค์ความสัมพันธ์เพื่อทดสอบตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ และเพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการศึกษา

5. ผลการศึกษา

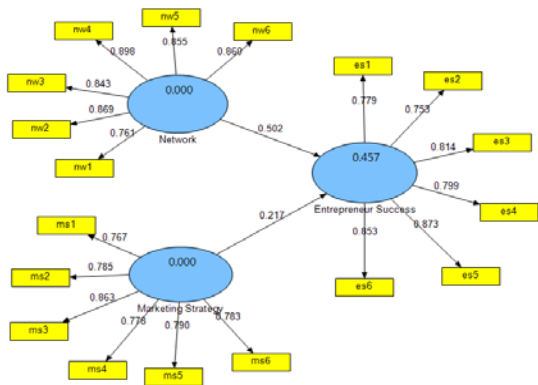
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล พบว่าผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง ทั้งหมด จำนวน 167 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 57.49 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 37.12 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 81.44 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 44.31 ผลประกอบการเฉลี่ยต่อปีส่วนใหญ่ไม่เกิน 3 แสนบาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 43.11 โดยที่ตั้งของสถานประกอบการส่วนมากตั้งอยู่อำเภอเมืองลำปาง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.17 รูปแบบของการประกอบธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 85.63 และประเภทของการประกอบธุรกิจเป็นผู้ค้าปลีก จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 82.04

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการสร้างเครือข่ายและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรโดยใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการสร้างเครือข่าย ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

พบว่า เส้นทางตัวแปรด้านการสร้างเครือข่ายมีอิทธิพลทางตรงไปสู่ตัวแปรด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.502 รองลงมาเส้นทางตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาดไปสู่ตัวแปรด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.217 โดยมีค่า (R²) ร่วมกันเท่ากับ 0.457 และตัวแปรการสร้างเครือข่าย กลยุทธ์การตลาด ร่วมกันไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ เท่ากับ ร้อยละ 45.70

โดยผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่าการสร้างเครือข่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเท่ากับ 0.502 รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมีค่าเท่ากับ 0.217 กล่าวคือ

สมมติฐานที่ 1 การสร้างเครือข่ายมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.502 และค่า t-stat เท่ากับ 4.033 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.217 และค่า t-stat เท่ากับ 2.646 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6. สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า

6.1 ด้านการสร้างเครือข่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านข้อมูล การตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการสร้างเครือข่ายจาก กลุ่มเครือญาติหรือคนคุ้นเคย โดยมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ด้านการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ด้านการแสวงหาลินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การสร้างเครือข่าย ในการทำงานทั้งภายในและภายนอก และมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการติดต่อและการขนส่งวัตถุดิบหรือสินค้า จากการศึกษาวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ทุกตัวแปรพบว่า เส้นทางตัวแปรด้านการสร้างเครือข่ายมีอิทธิพลทางตรงไปสู่ตัวแปรด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.502 และจากสมมติฐานที่ 1 การสร้างเครือข่ายมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.502 และค่า t-stat เท่ากับ 4.033 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลของการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดดั้งที่ได้กล่าวถึงการสร้างเครือข่ายว่า เป็นเครื่องมือมัดทางสังคมนระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับปัจเจกบุคคลและระดับองค์กรตามกฎเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนการไหลเวียนของทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร และการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน เครือข่ายทางธุรกิจเป็นกระบวนการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์ อันเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์อันกว้างใหญ่ ทั้งระหว่างบุคคลและระหว่างองค์กร ความสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน ฝ่ายงาน และส่วนย่อยต่าง ๆ ภายในองค์กร ในส่วนของความสัมพันธ์ภายนอกองค์กรนั้นหมายรวมถึงความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้จัดการสินค้า คู่แข่ง นักลงทุน และกับชุมชนต่าง ๆ [3] ผู้ประกอบการจะใช้เครือข่ายธุรกิจในรูปแบบ จุดมุ่งหมายหรือลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อขยายช่องทางการตลาด ลูกค้า วัตถุดิบ แหล่งเงินทุน แรงงานและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่หลากหลายเพิ่มขึ้นขององค์กรธุรกิจโดยเครือข่ายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เพราะหากบุคคลหรือองค์กรขาดไว้ซึ่งเครือข่ายย่อมทำให้ธุรกิจนั้นมีการพัฒนาในอัตราที่ต่ำและไม่ทันต่อเหตุการณ์หรือสภาพการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ [4] และการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เป็นวิธีการร่วมมือระหว่างธุรกิจหลาย ๆ แห่งในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการสร้างความสัมพันธ์และการทำธุรกิจร่วมกัน โดยเสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ จึงทำให้มีประสิทธิภาพ ความสามารถ และความคล่องตัวที่สูงกว่า รวมถึงมีความคิดริเริ่มดีกว่า ที่ธุรกิจแต่ละแห่งจะทำตามลำพัง การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เป็นเทคโนโลยีการจัดการองค์กรสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับสภาพของอุตสาหกรรม นักธุรกิจ และวัฒนธรรมของกลุ่ม เช่น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการจัดหาวัตถุดิบและการติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบ การสร้างเครือข่ายด้านความร่วมมือทางด้านการวิจัย ออกแบบและการพัฒนาสินค้า เทคโนโลยี การสื่อสาร การบริหารจัดการองค์กร

ข้อมูลข่าวสารการตลาด รวมถึงเครือข่ายการตลาด การสร้างเครือข่าย จะสร้างความเปลี่ยนแปลง ทำให้ธุรกิจก้าวไปสู่การบริหารสมัยใหม่ [13]

6.2 ด้านกลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ประกอบการมีแผนกลยุทธ์การตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีวิธีการที่จะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาถูกกว่าคู่แข่งขึ้น โดยมีการขายเครือข่ายของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ การแจกใบปลิว นามบัตร การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website, Facebook, Line, Instagram, SMS มีวิธีการที่จะได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพ มีความแตกต่างและหลากหลาย และมีการส่งเสริมการขายในแต่ละเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ จากกรณีวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ทุกตัวแปรพบว่าเส้นทางตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาดไปสู่ตัวแปรด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.217 และจากสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.217 และค่า t-stat เท่ากับ 2.646 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดในด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากการจัดจำหน่ายทำให้ราคาสินค้าเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด [14] ผู้ประกอบการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ให้สามารถเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เอาชนะลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ [15] โดยส่วนผสมทางการตลาดคือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย มีผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) [6] เป็นชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นเทคนิคและวิธีการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สูงสุด สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย [16] และเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและออกแบบส่วนประสมทางการตลาด [17] เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดพร้อมกับการบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ เช่น ผลกำไรสูงสุด การถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด

6.3 ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มียอดขายเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือมีเงินทุนเพิ่มขึ้น มีความพึงพอใจต่อผลประกอบการที่

ได้รับจากการประกอบธุรกิจ เนื่องจาก มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้มีสินทรัพย์เพิ่มขึ้นและส่งผลให้มีกำไรเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ โดยสามารถวัดได้จากระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไร และยอดขาย รวมถึงพิจารณาจากความประทับใจหรือความพึงพอใจในความสำเร็จของผู้ประกอบการ [7] เช่นเดียวกับแนวคิดที่กล่าวถึงความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ นอกจากจะวัดผลสำเร็จทางการเงินแล้ว ยังจะวัดผลสำเร็จด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ และด้านการเรียนรู้กับการเติบโตไปด้วย [18]

ความสัมพันธ์ของการสร้างเครือข่ายและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่า การสร้างเครือข่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมากที่สุด ผลการศึกษาสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการจะใช้เครือข่ายธุรกิจในรูปแบบจุดมุ่งหมายหรือลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อขยายช่องทางการตลาด ลูกค้า วัตถุประสงค์ แหล่งเงินทุน แรงงานและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่หลากหลายเพิ่มขึ้นขององค์กรธุรกิจโดยเครือข่ายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ [4] รองลงมา คือ กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับการวิจัย [19] ที่พบว่า ผู้ประกอบการจะสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้นั้นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม ทันต่อความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการสื่อสารและให้ข้อมูลต่าง ๆ ไปยังลูกค้าด้วย และสัมพันธ์กับงานวิจัย [20] ที่พบว่า ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายลูกค้าและการจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่กันไป ทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงลูกค้าโดยรวมมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น โดยมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ของการสร้างเครือข่ายและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง ครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาดังต่อไปนี้

7.1.1 ด้านการสร้างเครือข่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการติดต่อและ

การขนส่งวัตถุดิบหรือสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเพิ่มความสะดวก ลดระยะเวลาในการขนส่ง ซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนทางธุรกิจลดลง ส่งผลให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น โดยจะทำให้เพิ่มระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

7.1.2 ด้านกลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขายในแต่ละเทศกาลหรือโอกาสพิเศษให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะจะช่วยให้มียอดขายและจำนวนลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

7.2.1 ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการสร้างเครือข่ายและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง โดยการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูล มีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

7.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณลักษณะของตนเองให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยคำแนะนำและการให้คำปรึกษาของประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นผู้ให้แนวทางในการให้คำแนะนำเพื่อแก้ปัญหาและติดตามความก้าวหน้าด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง และได้รับความช่วยเหลือในหลายภาคส่วน ทั้งคณาจารย์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวก ตลอดจนผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดลำปางที่ให้ความร่วมมือในการศึกษากระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอให้ผลสำเร็จในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจนำไปพัฒนาตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาอื่นต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). **ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร** [online] Available <http://www.oae.go.th> ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2556.
- [2] ญัฐพล ลีลาวัฒนานันท์. (2556). **ปัญหาของ SME ไทย** [online] Available <http://www.ksmcare.com/Article/65/26046/> ปัญหาของ SME ไทย-(1) ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2556.

- [3] เสรี พงศ์พิศ. (2548). **เครือข่าย**. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์.
- [4] บุญทวารณ วังวอน. (2555). **การเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [6] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [7] Frese, M. (2000). **Success and Failure of Microbusiness Owners in Africa**. Connecticut : Greenwood Publishing Group.
- [8] ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรลำปาง. (2555). **ข้อมูลร้านค้าจำหน่ายปัจจัยการผลิตในจังหวัดลำปาง**. ลำปาง.
- [9] Likert, R. (1970). **A technique for the measurement of attitude**. In G.F. Summer (Ed). *Attitudes measurement*. New York : Rand McNally.
- [10] Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric : Theory**. (2nd ed). New York : McGraw-Hill.
- [11] Field, A. P. (2005). **Discovering Statistics Using SPSS**. (2nd ed). London :Sage.
- [12] Ringle, C.M., Wende, S., & Will, A. (2005). **SmartPLS 2.0 M3**. (online). Available: <http://www.smartpls.de>. Retrieved from January 15, 2014.
- [13] สุรศักดิ์ นานานุกูล. (2554). **การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business to Business Networking) ทางอยู่รอดของธุรกิจขนาดย่อม** [online] Available <http://wehost.go.th/chachengsao/7การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ.doc> ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2557.
- [14] โชติกา แสนทายก. (2551). **กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำในเขตอำเภอเขียงของ จังหวัดเขียงราย**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเขียงราย.
- [15] ธงชัย สันติวงษ์.(2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- [16] Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.

- [17] Schoell, W. F. & Gultinan, J. P. (1990). **Marketing : Contemporary concepts and Practices.** (4thed). Boston : A Division of Simon and Schuster.
- [18] Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1992). **The balanced scorecard-Measures that drive performance.** Harvard Business Review. 70 (Jan/Feb 1992) : 71-79.
- [19] กนกนาถ โฉณะपालวงศ์. (2547). **กลยุทธ์ในการแข่งขันและปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารระบบสาขา (Chain Restaurant) : กรณีศึกษาร้านอาหารประเภทสุกี้.** การศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [20] ภาพินี นามเดช. (2548). **การวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าร้านศรีเพชร ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเพชรบุรี.