

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง

Internal Factors, External Factors and Marketing Mix Influencing the Success of Shrimp paste Business Entrepreneurs in Ranong Province

สุธิตา เพชรพันธ์¹, พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์²

Suthita Petchpun¹, Pimprae Srisawat²

สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โทร 082-8082215 อีเมล suthitapetchpun00@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง จำนวน 60 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยภายในของธุรกิจกะปิในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.616) โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.454) ส่วนปัจจัยภายนอกของธุรกิจกะปิในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.753) และปัจจัยด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.635) 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนองอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.715) โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.559) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยภายในด้านเงินทุนและเครื่องจักรส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง (2) ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง และ (3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกลยุทธ์สถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนองและในจังหวัดใกล้เคียง

คำสำคัญ: ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจกะปิ

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the internal and external factors affecting the success of shrimp paste business in Ranong Province and 2) to study the marketing mix strategies affecting the success of shrimp paste business in Ranong Province. The study was a quantitative study and the data were collected by a questionnaire from 60 entrepreneurs working on shrimp paste business.

The quantitative data were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested by multiple regression analysis.

The research findings were as follows. 1) The overall internal factors of the business were in the highest level ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.616) and the average of people was in the highest level ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.454). In addition, the overall external factors of the business were in the highest level ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.753) and the average of society was in the highest level ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.635). 2) The overall marketing mix strategies affected the success of the entrepreneurs in the highest level ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.715) and the average of product strategy was in the highest level ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.559). The research findings for hypothesis testing were (1) the internal factors regarding capital and machinery affected the success of the business; (2) the external factors regarding technology and economy affected the success of the business, and (3) the marketing mix strategies regarding promotion and place affected the success of the business. Moreover, the research findings can be used as the guidelines for developing the marketing strategies for the shrimp paste business in Ranong and nearby provinces.

Keywords: internal factors, external factors, marketing mix strategies, shrimp paste business

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและยังกลายมาเป็นหนึ่งในกลไกที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาความยากจนเนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถก่อให้เกิดการจ้างงานซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึงกว่าร้อยละ 80 ของการจ้างงานรวมของทั้งประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) ทำให้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจประเทศไทย และมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะมีหลายประเภท โดยขึ้นอยู่กับความถนัดและความชำนาญรวมถึงความพร้อมด้านวัตถุดิบและความพร้อมของผู้ประกอบการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกอบธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือธุรกิจด้านการให้บริการ และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นั้นจะมีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ สาเหตุเพราะง่ายต่อการเข้าสู่ธุรกิจ เนื่องจากการใช้เงินทุนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่สูงมากนักและหากเกิดผิดพลาดในการดำเนินกิจการก็เสียหายไม่มากเกินไป และมีโอกาสฟื้นตัวได้ง่ายกว่ากิจการที่มีขนาดใหญ่ (ณัฐฉา วิเศษ, 2555)

จังหวัดระนองเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดระนองมี จำนวน 331 ราย โดย อุตสาหกรรมหมวดอาหารประกอบด้วยการผลิตเกี่ยวกับสัตว์น้ำเป็นธุรกิจหลัก เช่น การแปรรูปอาหารทะเลรองลงมาได้แก่การผลิตเกี่ยวกับการทำน้ำแข็งหรือบดย่อยน้ำแข็งและการผลิตเกี่ยวกับอาหารสัตว์ (ปลาป่น) ตามลำดับ

ประเทศไทยจะมีผลิตภัณฑ์กะปิหลายชนิดจากหลายแหล่งผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์กะปิแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตตามแต่ท้องถิ่นนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ทำมาจากกุ้งเคยซึ่งมีมากในแถบชายฝั่งอันดามัน ดังนั้น จึงมีการผลิตกะปิในหลาย ๆ แห่งของพื้นที่ติดกับทะเล ซึ่งไม่ว่าจะเป็นแหล่งผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจกะปิภายในจังหวัดเดียวกันหรือผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้ากะปิจากพื้นที่จังหวัดอื่น ล้วนแล้วแต่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดการค้าผลิตภัณฑ์กะปิค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้ากะปิในจังหวัดระนองจำเป็นต้องมีกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ และการวางแผนด้านการบริหารจัดการด้านการตลาดเป็นอย่างดี

จากความสำคัญของการประกอบธุรกิจ SMEs ของจังหวัดระนองที่มีต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของจังหวัดระนองและของประเทศ อีกทั้งจากความสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กะปิในจังหวัดระนอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดระนองเพื่อนำไปพัฒนาปัจจัยทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจจังหวัดระนองต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยภายในมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง
2. ปัจจัยภายนอกมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง
3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาระดับของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมถึงกลยุทธ์ด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดระนอง
4. ขอบเขตด้านเวลา
การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลระหว่าง เดือน สิงหาคม - กันยายน 2564
5. รูปแบบการวิจัย
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ กะปิในจังหวัดระนอง

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดระนอง ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นผู้ประกอบการที่เป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ทำให้ได้ประชากรในการวิจัย จำนวน 60 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire)

2.1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการตรวจสอบความตรง (Validity) เชิงเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการโดยนำเครื่องมือวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ (Content validity) เพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นมานั้นสามารถวัดได้ครอบคลุมประเด็นได้เพียงใด และเมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จะทำการแก้ไขและพัฒนาเพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความสอดคล้องภายในโดยประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการศึกษา แล้วนำความเห็นที่ได้มาคำนวณหาค่า “ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์” (Item-Objective Congruence Index: IOC) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาครั้งนี้ หากค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่า 0.66 ขึ้นไปให้ถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (อรรถเดช สรสุชาติ, 2563) และค่า IOC ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 จากนั้นจึงนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษามากที่สุด จำนวน 30 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ นำเครื่องมือวิจัยไปทดสอบกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกะปิในจังหวัดใกล้เคียงและผู้จัดซื้อกะปิ แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวัดค่าความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (อรรถเดช สรสุชาติ, 2563) ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.981 (ตารางที่1) แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพสูง สามารถที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยได้

ตารางที่1 ค่าความเชื่อมั่น

แบบสอบถามแยกรายด้าน	ค่าความเชื่อมั่น	จำนวนข้อคำถาม
ปัจจัยภายใน	0.926	16
ปัจจัยภายนอก	0.937	14
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	0.967	23
ความสำเร็จของธุรกิจกะปิ	0.963	21
แบบสอบถามรวมทั้งฉบับ	0.981	74

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 60 ชุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ประกอบการธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง จำนวน 60 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง” มีดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายกะปิในจังหวัดระนอง ในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกะปิระหว่าง 1 – 5 ปี และพนักงานในร้านมีจำนวนระหว่าง 5 – 10 คน
2. ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนองในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยภายในเป็นรายด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ บุคลากร เครื่องจักรในการผลิต กำลังการผลิต ฐานลูกค้าและเงินทุน และเมื่อพิจารณาปัจจัยภายนอกเป็นรายด้าน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่สุด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ สังคม สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและกฎหมาย ในขณะที่มีเพียงด้านสภาพเศรษฐกิจเท่านั้นที่อยู่ในระดับมาก
3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนองในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนองในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน ความสำเร็จด้านลูกค้า และความสำเร็จด้านการเรียนรู้และพัฒนา ส่วนความสำเร็จด้านการเงินอยู่ในระดับมาก
5. ปัจจัยภายในซึ่งประกอบด้วย เงินทุน เครื่องจักร กำลังการผลิต ฐานลูกค้า และ บุคลากร ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
6. ปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยี เศรษฐกิจ กฎหมาย สิ่งแวดล้อม สังคมส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
7. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง” ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายกะปิในจังหวัดระนอง ในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจกะปิระหว่าง 1 – 5 ปี และพนักงานในร้านมีจำนวนระหว่าง 5 – 10 คน แตกต่างจากผลการวิจัยของ ณัฐฉา วิเศษ (2555) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุของกิจการอยู่ที่ 1-5 ปี จำนวน พนักงานในกิจการ 1-30 คน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่า ธุรกิจมีความแตกต่างกัน ส่วนในด้านการศึกษาที่ต่างกันนั้น อาจเนื่องมาจากบริบทและโอกาสทางการศึกษาที่ต่างกัน นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2561) พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของกิจการต่ำกว่า 5 ปี
2. ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนองในระดับมาก สอดคล้องกับกาญจนา สุคันธสิริ และคณะ (2554) วิจัยเรื่อง “ผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย” พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความธุรกิจแห่งนวัตกรรมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านกระบวนการ ด้านการวางแผน และด้านคน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะการใช้นวัตกรรมช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะนวัตกรรมเป็นกระบวนการหรือวิธีการใหม่ ๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างคุณประโยชน์ให้กับธุรกิจ

3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนองในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ กาญจนา สุคันธีริ และคณะ (2554) พบว่า การดำเนินธุรกิจแห่งนวัตกรรมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านกระบวนการ ด้านการวางแผนการตลาด สาเหตุอาจเป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์

4. ความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนองในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับณัฐพร วิเศษ (2555) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี.” พบว่า การจัดการกระบวนการภายในอยู่ในระดับมากเช่นกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากว่า ในการดำเนินธุรกิจนั้น กระบวนการจัดการภายในองค์กรมีความสำคัญ เพราะจะทำให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ดังนั้นทั้งสองงานวิจัยจึงมีระดับของความสำเร็จในด้านกระบวนการจัดการภายในในระดับมากที่สุดและระดับมากนั่นเอง

5. ในภาพรวมปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลากร เครื่องจักรในการผลิต กำลังการผลิต ฐานลูกค้าและเงินทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผลิตและจำหน่ายกะปิของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดระนองอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ มนต์รัก ธีรานุสรณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา” พบว่า ปัจจัยด้านการเงินนั้น ผู้ประกอบการจะเป็นผู้วางแผนด้านเงินทุนเอง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมภาร ดอนจันดา และ คณิศร ภูนิคม (2556) วิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกิ่งแสงหากำไรโดยประยุกต์ใช้หลักการ บาลานซ์สคอร์การ์ด : กรณีศึกษาโครงการตามพระราชดำริ” พบว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกิ่งแสงหากำไรเกิดจาก ปัจจัยด้านการเงิน ด้านลูกค้าและการรักษาลูกค้าเก่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่า โดยธรรมชาติของการประกอบธุรกิจ จำเป็นต้องใช้เงินทุนและทักษะของผู้ประกอบการคู่กันเสมอ เพราะในบางครั้งถึงแม้จะมีเงินทุนแต่หากขาดซึ่งความรู้และทักษะในการทำธุรกิจแล้ว โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็อาจจะเป็นไปได้ยาก และยังตรงกับผลการวิจัยของ Maltz, Shenhar, Reilly (2003) พบว่า การเงิน บุคลากร มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเช่นกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่าองค์ประกอบของความสำเร็จทางธุรกิจนั้น นอกจากเรื่องของการเงินแล้วบุคลากรมีความสำคัญเช่นกัน

6. ในภาพรวมปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยี เศรษฐกิจ กฎหมาย สิ่งแวดล้อม สังคม ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนต์รัก ธีรานุสรณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา” พบว่า การดำเนินการตามกฎหมายโดยผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานจนได้รับมาตรฐาน ออ. จากกระทรวงสาธารณสุข และการใช้แรงงานที่เป็นคนในท้องถิ่นในการผลิตทั้งหมดส่งผลต่อความสำเร็จ และยังตรงกับผลการวิจัยของ Tareq Faisal Tamimi (2017) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศของผลิตภัณฑ์กลุ่ม DEAD SEA ในประเทศจอร์แดน” พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ผู้ผลิต กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศของผลิตภัณฑ์กลุ่ม DEAD SEA ในประเทศจอร์แดน และยังตรงกับผลการวิจัยของ Moorthy (2012) พบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของ SMEs ในระยะสั้นอย่างมีนัยสำคัญ และการศึกษาพบว่า การใช้ข้อมูลทางการตลาดสามารถส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ได้สูงสุด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่า การดำเนินการตามกฎหมายหรือกฎระเบียบของหน่วยงานราชการที่กำกับดูแล ซึ่งสิ่งนี้ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ รวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพราะเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และการบริหารจัดการ รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายทำให้สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสาวณี จุลิรัชนิกร (2557) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของกะปิผงในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประการแรกคือต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะทำให้โอกาสทางการตลาดของกะปิผงมีความเป็นไปได้สูงมากและเป็นที่ต้องการของลูกค้า รวมทั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ทำให้ลูกค้ายอมรับได้ซึ่งยังตรงกับผลการวิจัยของ Abdullah (2015) พบว่า การกำหนดแผนงานด้านการตลาด การสื่อสารการตลาดรวมทั้งเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ SMEs ในประเทศมาเลเซียอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับ Moorthy (2012) วิจัยเรื่อง

“การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย” พบว่า การใช้ข้อมูลทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของ SMEs ในระยะสั้นอย่างมีนัยสำคัญซึ่งกล่าวได้ว่า การใช้ข้อมูลทางการตลาดสามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ได้สูงสุด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากว่า ข้อมูลการตลาดช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถวิเคราะห์แนวโน้มรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนส่งผลให้สามารถวางแผนด้านการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมทั้งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจให้เกิดความสำเร็จ ต้องให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ จากผลการวิจัย พบว่า บุคลากร เครื่องจักรในการผลิต กำลังการผลิต ฐานลูกค้าและเงินทุน ส่งผลความสำเร็จของธุรกิจผลิตและจำหน่ายกะปิของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดระนองอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการอาจจะทำการพัฒนาในแต่ละปัจจัยตามแต่ความพร้อมโดยอาจจะดำเนินการพัฒนาในส่วนทุนมนุษย์ก่อน ซึ่งก็คือการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจไม่ว่าจะเป็น บุคลากรฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด ฯลฯ จากนั้นจึงต่อด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีเช่นเครื่องจักรในการผลิต และผู้ประกอบการควรสร้างมูลค่าเพิ่มจากกะปิโดยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เช่น กะปิผง น้ำกะปิ เป็นต้น อีกทั้งยังมีมีส่วนของบรรจุภัณฑ์ซึ่งอาจจะพัฒนาให้แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์แบบเดิมที่มี เช่น ปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดพอดีต่อการทานต่อครั้ง ซึ่งอาจจะสามารถสร้างยอดขายให้ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ในส่วนของปัจจัยภายนอกนั้น ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่ปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้แล้ว จากผลการวิจัยที่พบว่า เทคโนโลยีมีผลต่อความสำเร็จ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารภายในธุรกิจของตนเอง เพื่อให้สามารถใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งอาจจะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมุ่งเน้นไปให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปกับการขายแบบผ่านหน้าร้าน

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจกะปิ จำนวน 60 คน ซึ่งอาจจะได้เพียงมุมมองจากผู้ประกอบการ อีกทั้งจำนวนข้อมูลอาจจะยังน้อยไป ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวนมากขึ้น รวมทั้งควรเก็บข้อมูลจากฝั่งผู้ซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้าน นอกจากนี้แล้วงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเฉพาะผู้ประกอบการในจังหวัดระนอง งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในจังหวัดใกล้เคียง ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา สุคันธสิริ และคณะ. (2554). ผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2555). ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี. คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา. (2561). กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนต์รัก อีรานุสรณ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- สมภาร ดอนจันดา และ คณิศร ภูนิคม (2556). ตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่แสวงหากำไรโดยประยุกต์ใช้หลักการบาลานซ์สกอร์การ์ด : กรณีศึกษาโครงการตามพระราชดำริ. วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ปีที่ 3 ฉบับที่ 6, 52.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). **ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการSMEs**. (ออนไลน์). เข้าถึงจากจาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/member> ค้นคืนเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564
- เสาวณี จุลิรัชนิกร. (2557). โอกาสและศักยภาพทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กะปิผงของกลุ่ม OTOP เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารการจัดการ. 31(1), (2557).
- อรรถเดช สรสุชาติ. (2563). **สถิติประยุกต์และระเบียบวิธีวิจัย**. ขอนแก่น: บริษัทกรีนเนสไวด์ จำกัด.
- Alan C. Maltz. (2001). **Defining and measuring organizational success: A multi -dimensional framework**. Stevens Institute of Technology. ProQuest Dissertations Publishing.
- Krishna Moorthy. (2012). **A Study on Factors Affecting the Performance of SMEs in Malaysia**. (Online). Retrieve 20/05/2021. Available.
- Maltz, A.C., Aaron J.S., Richard R.R. (2003). Beyond the Balanced Scorecard: Refining the Search for Organizational Success Measures. **Long Range Planning**. 36(2), 187-204.
- Noraini Abdullah. (2015). AN EVALUATION ON DETERMINANTS OF SMES PERFORMANCE IN MALAYSIA. **South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law**, Vol. 7, Issue 2, p.16.
- Tareq Faisal Tamimi. (2017). **KEY FACTORS INFLUENCING INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES OF DEAD SEA PRODUCTS SECTOR IN JORDAN**. (Online). Retrieve