

**การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด
ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ**
ANALYZING THE RELATIONSHIP OF MARKETING STRATEGIES AFFECTING
PURCHASE INTENTION PROCESSED TAMARIND PRODUCTS

พวงพรภัสสร วีริยะ

PHUANGPORNPHAT VIRIYA

สุภาพร ลักษมีธนาสาร

SUPARPORN LAKSAMEETHANASARN

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

NAKHON RATCHASIMA RAJABHAT UNIVERSITY

นครราชสีมา

NAKHON RATCHASIMA

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ โดยผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าให้กับมะขามเทศ ช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรได้อีกด้วย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 542 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานพบว่า โมเดลในการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\text{Chi-Square}=2.10$, $\text{CMIN/df}=2.08$, $\text{GFI}=0.99$, $\text{AGFI}=0.98$, $\text{NFI}=0.97$, $\text{IFI}=0.98$, $\text{CFI}=0.99$, $\text{RMR}=0.00$, $\text{RMSEA}=0.03$ ทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ โดยผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 8.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งเน้น ที่การสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ตระหนักรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารและเกิดตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อันเป็นวิถีทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์มะขามเทศ

ABSTRACT

This research was aimed to investigate the marketing strategies that affect the purchase of processed products from tamarind through the consumer awareness. This is a guide to the marketing strategy of the operator to suit and meet the needs of consumers.

It also adds value to tamarind. Help generate income for farmers as well. The questionnaire was used to collect data from 542 consumers. Therefore, this can be seen as a guidance to the operatoration to fit not only the needs of consumers, but also the needs of the market. This study plan to increase the value income for farmers as well.

The research found that marketing strategies correlated with consumer perception, and the intention to buy processed products from tamarind. The relationship is an identical clarification. In addition, the hypothesis test found that Measurement models are consistent with empirical data. All values meet the criteria, Chi-Square=2.10, CMIN/df=2.08, GFI=0.99, AGFI=0.98, NFI=0.97, IFI=0.98, CFI=0.99, RMR=0.00, RMSEA=0.03 subsequently can be explained. Marketing Strategy Indirect influences on the consumer awareness were 8.0 percent significantly at 0.00, so entrepreneurs can apply the results to apply marketing planning strategies. It focuses on creating awareness for target consumers, in order to promote the value awareness of food products and the intended purchase of consumers, which is a way to create a competitive advantage.

Keywords: Marketing strategy, Intention to buy, Tamarind products

บทนำ

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศพืชผักและผลไม้รสชาติดีที่มีให้รับประทานตลอด ชาวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพื่อรับประทานผลไม้สดกัน เพราะผลไม้ไทยมีราคาถูก มีรสชาติที่ดี และมีให้บริโภคกันตลอดทั้งปี จึงแสดงให้เห็นว่าผลไม้ไทยมีศักยภาพมาก ซึ่งในแต่ละปีการผลิตผลไม้สดของไทยมีมูลค่ามากกว่า 1 แสนล้านบาท โดยผลไม้ของไทยมีปริมาณมากที่ออกเป็นฤดูกาล ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมากเกินไป ความต้องการของตลาด อุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้จึงกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลไม้สด เพื่อสนองความต้องการ ของตลาดในช่วงนอกฤดูกาล ขณะเดียวกัน ก็สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้ ทั้งนี้เป้าหมายการส่งออก ปี 2560 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 10 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,561.13 ล้านบาทหรือสหรัฐ ซึ่งไทยเป็นผู้นำการผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อนของโลก ได้แก่ทุเรียน มังคุด เงาะ และมะม่วง เนื่องจากผลไม้ไทยมีรสชาติดี หลากหลายและมีผลผลิตต่อเนื่องตลอดปี (วันวิสาข สุธีรพจน์, 2560) สำหรับตลาดภายในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตผักผลไม้แหล่งสำคัญของโลก มีการผลิตที่ได้คุณภาพและมีให้เลือกทั้งผลไม้เพื่อการส่งออกและผลไม้พื้นบ้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ปลูก เช่น มะขามเทศ ลองกอง แสดงให้เห็นว่าผลไม้ของไทยมีความหลากหลาย มีรสชาติโดดเด่น จึงเป็นที่ต้องการของทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ และด้วยกระแสนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มากขึ้น ผักผลไม้ที่ปลอดภัย และผลไม้สดพื้นบ้าน เช่น มะขามเทศ จึงได้รับการตอบรับและความต้องการจากตลาดมากขึ้นไปด้วย เกิดเหตุการณ์ที่มีพ่อค้าคนกลางเข้ามาติดต่อขอซื้อมะขามเทศโดยตรงจากสวน ทำให้เกิดการแข่งขันกันซื้อขายที่มากขึ้น ซึ่งหากปล่อยให้พ่อค้าคนกลางเข้ามาควบคุมตลาดได้นั้น ในอนาคตพ่อค้าคนกลางย่อมสามารถกำหนดราคาได้ตามที่ต้องการ จะส่งผลต่อระบบธุรกิจมะขามเทศทั้งระบบไม่ว่าจะเป็น เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร ผู้รวบรวมผลผลิตมะขามเทศในชุมชน ธุรกิจโลจิสติกส์ รวมถึงผู้บริโภคก็จะได้รับผลกระทบดังกล่าวด้วยเช่นกัน

มะขามเทศ ซึ่งเป็นผลไม้ไทยพื้นบ้านที่เป็นไม้ผลขนาดใหญ่เจริญเติบโตเร็ว กิ่งเหนียว มีหนาม พบเห็นได้แทบทุกภาคของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นริมถนน สวนหลังบ้าน หรือทุ่งนา ทนทานต่อสภาพแห้งแล้ง และดินเค็มได้ดี เหมาะที่จะปลูกไว้เป็นร่มเงาและพืชบำรุงดิน เมื่อมีอายุมากขึ้น เนื้อไม้จะแข็งนำไปใช้ประโยชน์ เป็นไม้ใช้สอย และทำฟืน ทำถ่าน ซึ่งการปลูกมะขามเทศนั้น ควรขุดหลุมปลูกต้นกล้ามะขามเทศ ขนาดกว้าง 50 เซนติเมตร ลึก 50 เซนติเมตร ทั้งระยะห่างระหว่างต้นรอบทิศทาง 8 เมตร และขุดร่องน้ำระหว่าง แนวต้นมะขามเทศเพื่อให้มีน้ำใช้ในการดูแลให้น้ำร่วมด้วย ซึ่งจะทำให้ได้ต้นมะขามเทศประมาณ 20 ต้นต่อไร่ ทั้งนี้ก่อนปลูกได้ปรับสภาพดินด้วยการใช้ปุ๋ยคอกรองพื้นเพื่อสร้างแหล่งอาหารร่อนน้ำสัปดาห์ละครั้ง ควบคู่ไปกับการพรวนดินดูแลกำจัดวัชพืช ใส่ปุ๋ยคอกสลับกับปุ๋ยเคมี เดือนละครั้ง รอให้มะขามเทศเจริญเติบโต ประมาณ 6 เดือน ก็จะติดดอกและเริ่มให้ผลผลิตเต็มที่เมื่ออายุได้ประมาณ 1 ปี โดยจะให้ผลผลิตตั้งแต่ เดือนมกราคมและสามารถเก็บผลผลิตออกจำหน่ายวันเว้นวันไปจนถึงสิ้นฤดูเดือนมี.ค.ของทุกปี ผลผลิต เฉลี่ยต่อไร่อยู่ที่ประมาณ 600 กิโลกรัมต่อไร่ ตลอดช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยว ราคาซื้อขายซึ่งจะมีพ่อค้าคนกลาง มารับซื้อถึงสวนเฉลี่ยกิโลกรัมละ 60 บาท (ทองสุข ชูประทีป, 2556)

อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา เป็นอำเภอหนึ่งที่เป็นแหล่งผลิตมะขามเทศที่สำคัญ แรกเริ่ม มีพื้นที่ปลูกมะขามเทศประมาณ 250 ไร่ มีจำนวนต้นมะขามเทศประมาณ 6,000 ต้น เกษตรกร 80 ครัวเรือน (จิตพิพัทธ์ ชัยถาวร, 2554) ซึ่งมะขามเทศของอำเภอโนนไทยเป็นมะขามเทศที่มีรสชาติดี หวาน เนื้อละเอียด ซึ่งจะแตกต่างกับมะขามเทศเขตอื่น สาเหตุที่มะขามเทศอำเภอโนนไทยมีรสชาติดีน่าจะเป็นเพราะดินเค็ม ทำให้มะขามเทศอำเภอโนนไทยเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ราคาขายส่งจากสวนประมาณ 40-45 บาทต่อกิโลกรัม ราคาขายปลีกประมาณ 80-90 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้บ้านดอนสระจันทร์ เป็นหมู่บ้านขนาดกลาง ในอำเภอ โนนไทย ประชากรในหมู่บ้านทำนา ทำสวน ทำไร่ และเลี้ยงสัตว์ มีการปลูกมะขามเทศตามหัวไร่ปลายนา แต่เป็นการปลูกไม่มากเท่าไร ซึ่งต่อมามะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีรสชาติ หวาน มัน อร่อย และมีฝักใหญ่ จึงได้มีการขยายพันธุ์มะขามเทศเพิ่มขึ้น ชาวบ้านในหมู่บ้านนิยมปลูกกันมากขึ้น และใช้ชื่อพันธุ์มะขามเทศของหมู่บ้านว่า “พันธุ์เพชรโนนไทย” ปัจจุบันมีเกษตรกรในหมู่บ้านกว่า 80 ครอบครัวยุติปรับเปลี่ยนสภาพพื้นที่ ซึ่งเดิมที่เป็นนาข้าวและไร่มันสำปะหลัง มาเป็นสวนมะขามเทศพันธุ์นี้ ทำให้สภาพพื้นที่ ภายในหมู่บ้านเต็มไปด้วยต้นมะขามเทศเกือบทั้งหมด และแต่ละปีจะมีมะขามเทศจากหมู่บ้านแห่งนี้ส่งออกไป จำหน่ายยังตลาดทั่วทั้ง จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอื่น ๆ เกือบทั่วประเทศ ปีละกว่า 5,000 ตัน สร้างรายได้ เข้าสู่ชุมชนปีละกว่า 10 ล้านบาท ส่งผลให้การปลูกมะขามเทศเพื่อส่งขายกลายเป็นอาชีพหลักของเกษตรกร บ้านดอนสระจันทร์ โดยมีเกษตรกรที่ปลูกมะขามเทศที่อำเภอโนนไทยเพิ่มจำนวนขึ้นประมาณ 100 ราย บนพื้นที่รวม 750 ไร่ ในท้องที่ ตำบลถนนโพธิ์ ตำบลมะค่า และ ตำบลโนนไทย สร้างรายได้ปีละกว่า 63 ล้านบาท (ประสิทธิ์ ตั้งประเสริฐ, 2555) ทั้งนี้ผลผลิตมะขามเทศจากเกษตรกรจะออกช่วง 4 เดือน คือ ตั้งแต่ ธันวาคม- มีนาคม ซึ่งผลผลิตที่ออกมาจำนวนมากจะมีพ่อค้าคนกลางมารอรับซื้อถึงสวนของเกษตรกร และมีบางส่วน เน้นขายจึงต้องทิ้งไปโดยไม่เกิดประโยชน์อีกเป็นจำนวนมาก จะเห็นว่ายังมีข้อจำกัดด้านการผลิตและการตลาด ของมะขามเทศ คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นช่องทางการนำมะขามเทศดังกล่าวมาทำการแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ มะขามเทศ เช่น น้ำมะขามเทศพร้อมดื่ม ไอศกรีมมะขามเทศ และแยมมะขามเทศ ที่สามารถยืดอายุเก็บรักษา ได้นาน อีกทั้งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับมะขามเทศ และเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในชุมชนได้ด้วย ถือเป็น ยุทธศาสตร์มะขามเทศโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยแปรรูปเพื่อเพิ่มศักยภาพ รวมถึงการหาช่องทางการจำหน่ายต่างๆ จึงเป็นที่มาในการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสู่อุตสาหกรรม

เชิงพาณิชย์ ซึ่งนับเป็นต้นแบบของธุรกิจที่มีส่วนช่วยเหลือชาวสวนรายย่อย ลดปัญหาผลผลิตการเกษตรล้นตลาด และประคองราคาไม่ให้ตกต่ำ รวมทั้งยกระดับผลิตภัณฑ์มะขามให้กับชุมชน ส่งผลให้ชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืนได้

ทั้งนี้จากการศึกษาสภาพทั่วไปและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป โดย พวงพรภัสร์ วิริยะ และ สุภาพร ลักษณะมีธนสาร (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมะขามเทศในด้านคุณสมบัติ โดยมีความต้องการดื่มแล้วบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 46 ด้านรูปแบบมีความต้องการรูปแบบของน้ำมะขามเทศเป็นแบบพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 76 และ ไม่ควรเติมน้ำผลไม้ชนิดอื่นเพื่อปรับกลิ่นรส คิดเป็นร้อยละ 67 นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 92 ต้องการบริโภคขณะเย็น สำหรับความต้องการด้านรสชาติพบว่า ร้อยละ 55.7 ต้องการให้เครื่องดื่มน้ำมะขามเทศมีรสหวานปานกลาง ร้อยละ 46 และ ต้องการให้เครื่องดื่มน้ำมะขามเทศไม่มีการเติมกลิ่นใบเตย หรือ กระเจี๊ยบ คิดเป็นร้อยละ 51 ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมะขามเทศ ควรดำเนินการผลิตให้มีรสชาติที่ถูกปากกับผู้บริโภค มีราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ผู้บริโภค อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ และควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการรับรู้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมะขามเทศมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รู้จักและรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ นอกจากนี้จากข้อเสนอแนะของงานวิจัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการทำให้รสชาติถูกปากผู้บริโภค สร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มการจดจำ และควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของการผลิตให้ได้มาตรฐานและมีความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจน

ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ทราบถึงระดับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะเชื่อมโยงและส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูปเป็นสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งช่วยให้กลุ่มชาวบ้านผู้ผลิตมีรายได้ และสามารถพึ่งพาตนเองได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

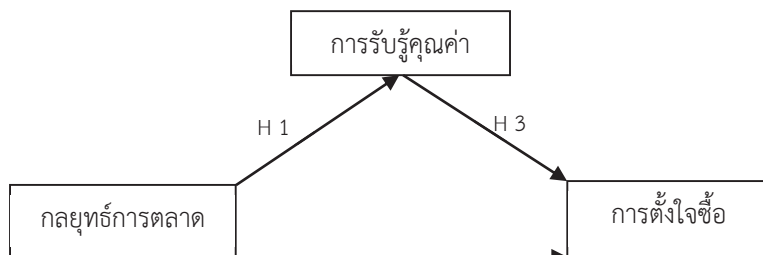
เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ

ประโยชน์ของการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ” ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ประกอบด้วย ตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (Marketing : MKT) ตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค (Receive : REC) และตัวแปรการตั้งใจซื้อ (Purchase intention PCI) ของการวิจัยได้ดังภาพ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : Fishbein & Ajzen, 1975.

สมมติฐานการวิจัย

H1: กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

H2: กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป

H3: กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic sampling) และมีขนาดใหญ่พอ ซึ่งสอดคล้องกับ Kline (2011) ที่ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์สมการโครงสร้างขนาดตัวอย่างควรมี 200 ตัวอย่างขึ้นไป (Tabacnick & Fidell, 1996) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรจำนวน 19 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 380 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ทั้งสิ้น 542 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผ่านการหาความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่า มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of item-objective congruence) ในระดับสูง และผ่านการหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.91 จากนั้นจึงนำไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล (George & Mallery, 2003; Kline, 2005)

3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM: Structural equation modeling) โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ (Goodness of fit measure) เพื่อพิจารณาว่าตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากค่าดัชนีต่าง ๆ ในตารางที่ 1 แล้วนำผลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	ระดับการยอมรับ
1. ค่าไค-สแควร์ (χ^2)	χ^2 ที่ไม่มีนัยสำคัญหรือค่า P-value สูงกว่า 0.05 (Schumacker & Lomax, 2004)
2. ค่าสัดส่วน χ^2/df	มีค่าไม่ควรเกิน 3.00 (Kline, 1998; Ullman, 2001)
3. ค่า GFI, AGFI, CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง (Byrne, 1994)
4. ค่า NNFI, TLI	มีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair, et al., 2010)
5. ค่า RMSEA	มีค่าต่ำกว่า 0.05 (Browne & Cudeck, 1993) (Stieger, 1990)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	MRT	REC	PCI
MKT	1.00		
REC	0.17	1.00	
PCI	0.14	0.27	1.00

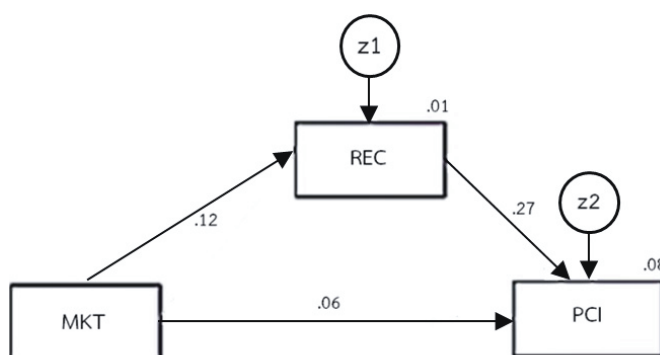
สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า กลยุทธ์การตลาด (MKT) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป (REC) และ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป (PCI) ตามตารางที่ 2 นั้น กลยุทธ์การตลาด (MKT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป (REC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Phi=0.17$, $p<0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป (PCI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Phi=0.14$, $p<0.01$) และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป (REC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด กับ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป (PCI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Phi=0.27$, $p<0.01$)

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พร้อมทั้งดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างกลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square	$p. > 0.05$	2.10	ผ่าน	Hair et al. (1998; 2006), Bollen (1989) และ Sobel (1982)
CMIN/df.	< 5.0	2.08	ผ่าน	Bollen (1989) และ Diamantopoulos and Siguaw (2000)
GFI	≥ 0.90	0.99	ผ่าน	Hair et al. (1998; 2006) และ Browne and Cudeck (1993)
AGFI	≥ 0.90	0.98	ผ่าน	Durande-Moreau an Usunier (1999) และ Harrison Walker (2001)
NFI	≥ 0.90	0.97	ผ่าน	Hair et al. (1998; 2006) และ Mueller (1996)
IFI	≥ 0.90	0.98	ผ่าน	Hair et al. (1998; 2006) และ Mueller (1996)
CFI	≥ 0.90	0.99	ผ่าน	Hair et al. (1998; 2006) และ Mueller (1996)
RMR	< 0.05	0.00	ผ่าน	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.03	ผ่าน	Hair et al. (1998; 2006) และ Browne and Cudeck (1993)



ค่า Chi-Square=2.10, CMIN/df=2.08, GFI=0.99, AGFI=0.98, NFI=0.97, IFI=0.98, CFI=0.99, RMR=0.00, RMSEA=0.03

ภาพที่ 2 โครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูปผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค

จากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีเงื่อนไขดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

1. ค่าไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการทดสอบโมเดลต้องการให้ค่าสถิติไคสแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) เพราะต้องการยืนยันว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน

2. ค่าดัชนีอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-Square Ratio : χ^2 / df) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไคสแควร์กับองศาอิสระ (ไคสแควร์หารด้วยองศาอิสระ) โดยควรมีค่าระหว่าง 2-5 ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 3

3. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit Index : GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 โดยค่าดัชนี GFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 ซึ่งจะถือว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted goodness of fit index : AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดองศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปร และขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90

5. ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root mean squared error of approximation : RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไคสแควร์ว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับความเป็นจริงและเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลง โดยถ้าค่าดัชนี RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (Good fit) ถ้าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่าพอใช้ได้ และหากค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าไม่ค่อยดี (Mediocre) และถ้ามากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่ดีเลย (Poor fit)

6. ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative fit index: CFI) เป็นดัชนีที่นำมาปรับแก้ปัญหาของ RFI (Relative fit index) เพื่อให้ดัชนีมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดัชนีนี้จึงมาจากมาตรฐานของค่าไคสแควร์แบบ Noncentrally ด้วยเช่นกัน และเป็นดัชนีที่ไม่ได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.90

ทั้งนี้ค่าสถิติที่สอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะพิจารณาการพิจารณาตามโมเดลสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็ต้องปรับโมเดลใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎี และค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model modification indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวและปรับจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด

จากนั้นคณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าอธิพจน์และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ มากที่สุดได้แก่ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าอธิพจน์รวมเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาด มีค่าอธิพจน์รวมเท่ากับ 0.06 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพล และค่า p-value

สมมติฐาน		ค่าน้ำหนักของ ตัวแปรที่มีอิทธิพล	SE.	p-value
กลยุทธ์การตลาด	→ การรับรู้ค่า	0.12	0.03	0.00**
กลยุทธ์การตลาด	→ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	0.06	0.05	0.00**
การรับรู้	→ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	0.27	0.05	0.00**

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ต่อมาคณะผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H1: กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H1 หรือ กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป มีค่าน้ำหนักของตัวแปรเท่ากับ 0.06 โดยสามารถอธิบายแบบจำลองโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูปได้ร้อยละ 1.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

H2: กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H2 หรือ กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.12 โดยสามารถอธิบายแบบจำลองโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูปได้ร้อยละ 8.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

H3: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H3 หรือ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.27 โดยสามารถอธิบายแบบจำลองโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูปได้ร้อยละ 8.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

การทดสอบสมมติฐานของโมเดลทั้งหมด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐานของโมเดล

สมมติฐานการวิจัย	อิทธิพล	การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มะขามเทศแปรรูป	การตั้งซื้อผลิตภัณฑ์ มะขามเทศแปรรูป	ค่า p-value
H 1: กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพล ทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ มะขามเทศแปรรูป	DE IE TE		0.06 0.06	0.00**
H2: กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทาง อ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการรับ รู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มะขามเทศ แปรรูป	DE IE TE	0.12	0.06 0.00 0.06	0.00**
H3: การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มี อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ	DE IE TE		0.27 0.27	0.00**
R ²		0.01	0.08	

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

อภิปรายผล

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Walker and Kent (2009a) กล่าวคือ การสื่อสารทางตลาดที่เหมาะสมจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป โดยสอดคล้องกับ เกศสิริ ปันธุระ (2556) ที่พบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อปจะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดี มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อป จะเพิ่มขึ้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดีเพิ่มขึ้น ดังนั้นจากข้อค้นพบนี้วิสาหกิจชุมชนควรเน้นประชาสัมพันธ์ คุณค่าสินค้า เสริมสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง จะช่วยส่งเสริมให้ตระหนักรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารและตั้งใจของผู้บริโภค อันเป็นวิถีทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ โดยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเทศแปรรูป โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานพบว่า โมเดลในการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มี Chi-Square=2.10, CMIN/df=2.08, GFI=0.99, AGFI=0.98, NFI=0.97, IFI=0.98, CFI=0.99, RMR=0.00, RMSEA=0.03 ทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาด

มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 8.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งเน้นที่การสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การสร้างการรับรู้คุณค่า การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา ผ่านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์โดยบอกกล่าวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชน โดยการอาศัยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สร้างชื่อ สร้างสัญลักษณ์ผ่านตราสินค้าหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาให้มีความเหมาะสม รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้อาจพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัย โดยการคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมผสานด้วยคุณภาพในการนำมาบริโภคให้เหมาะกับวิถีของคนรุ่นใหม่เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดใหม่ที่เป็นช่องว่างทางการตลาดที่สามารถทำได้ ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวยังเป็นการสร้างรายได้และอาชีพให้กับเกษตรกรในชุมชนได้ ซึ่งถือเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนสืบไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อใช้เป็นแผนที่นำทางการดำเนินธุรกิจมะขามเทศแปรรูปให้ประสบความสำเร็จ
2. ควรมีนากลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งเน้นที่การสร้างการรับรู้ไปทดลองใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณองค์การบริหารส่วนตำบลถนนโพธิ์ บ้านดอนสระจันทร์ ผู้นำชุมชน เกษตรกรและกลุ่มแม่บ้าน ผู้ปลูกมะขามเทศในชุมชนบ้านดอนสระจันทร์ ที่เสียสละเวลาและมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาที่สนับสนุนทุนและอำนวยความสะดวกในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีตามความมุ่งมั่นตั้งใจของคณะผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร : สามลดา.
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3), 1-30.
- ทองสุข ชูประทีป. (2556). *เกษตรกรโนนไทยเมืองโคราชพลิกวิกฤติภัยแล้งเป็นโอกาสปลูกมะขามเทศสร้างรายได้*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.posttoday.com/local/northeast/204293>

- ธิตัพพ์ ชัยถาวร (2554). *การยอมรับเกษตรกรดีที่เหมาะสมสำหรับการผลิตมะขามเทศของเกษตรกรในอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา*. นนทบุรี : โครงการบริการวิชาการแก่สังคม. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประสิทธิ์ ตั้งประเสริฐ. (2555). *ปลูกมะขามเทศเพชรโนนไทย*. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/121064>
- พวงพรภัสสร วิริยะ และ สุภาพร ลักษณะินสาร. (2559). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7มหาวิทยาลัยเพื่อรับใช้สังคม พลังขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุค 4.0 ณ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- วันวิสาข์ สุธีรพจน์ (2560). *สินค้าผัก ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2561, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/208270/208270.pdf
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York : John Wiley & Sons.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Beverly Hills, CA : Sage.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Durande-Moreau, A., & Usunier, J. (1999). Time Styles and the Waiting Experience: An Exploratory Study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to theory and research*. Reading, MA : Addison-Wesley.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (4th ed.). Boston : Allyn & Bacon.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). NJ : Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Hair, J., Blak, W. C., Barbin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey : Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of Word-of Mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York : The Guilford Press.
- _____. (2005). *Principles and practices of Structural Equation Modelling* (2nd ed.). New York : Guilford Press.

- _____. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York : The Guilford Press.
- Mueller, R. O. (1996). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. New York : Springer-Verlag.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum
- Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models*. San Francisco : Jossey-Bass.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach. *Multivariate Behavioural Research*, 25, 173-180.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics* (3rd ed.). New York : Harper Collins.
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In B. G. Tabachnick & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics* (4th ed., pp. 653-771). Boston, MA : Allyn & Bacon.
- Walker, M., & Kent, A. (2009a). Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769

ผู้เขียนบทความ

ดร. พวงพรภัสสร วิริยะ

อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ

Phuangpornphat.v@nrru.ac.th

อาจารย์ สุภาพร ลักษณะมีนสาร

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

เลขที่ 340 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000